INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DE LAS FINANZAS POPULARES Y SOLIDARIAS

TÍTULO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE JABONES NATURALES CON ENVASES BIODEGRADABLES EN EL CANTÓN CUENCA"

AUTORES:

MOROCHO PALTA CARLOS ANTONIO

MOROCHO ZHINDON ANA LUCÍA

Cuenca, septiembre 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DE LAS FINANZAS POPULARES Y SOLIDARIAS

Título del trabajo de integración curricular

"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE JABONES NATURALES CON ENVASES BIODEGRADABLES EN EL CANTÓN CUENCA"

Trabajo de integración curricular como requisito previo para optar al Título de Tecnólogo/a en Gestión de las Finanzas Populares y Solidarias

AUTORES: MOROCHO PALTA CARLOS ANTONIO

MOROCHO ZHINDON ANA LUCÍA

TUTORA: MSC. GALARZA TERÁN JULIANA GABRIELA

Cuenca, septiembre 2025

DERECHO DE AUTOR

Yo, Morocho Palta Carlos Antonio y Morocho Zhindon Ana Lucia, en calidad de autores y de titulares de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, bajo la opción de trabajo de integración curricular, **"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE JABONES NATURALES CON ENVASES BIODEGRADABLES EN EL CANTÓN CUENCA"**, de conformidad con el Art.114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Asimismo, autorizamos al Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Morocho Palta Carlos Antonio
CC: 0107020760
Email: ca.morocho@isteps.edu.ec

Morocho Zhindon Ana Lucia
CC: 0302990452
Email: a.morocho@isteps.edu.ec

DECLARACION DE AUDITORIA Y AUTENCIDAD

Yo, Morocho Palta Carlos Antonio y Morocho Zhindon Ana Lucia, declaramos que el presente trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros; con lo cual asumimos cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y se libera a la Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria de toda responsabilidad

Morocho Palta Carlos Antonio
CC: 0107020760
Email: ca.morocho@isteps.edu.ec

Morocho Zhindon Ana Lucia
CC: 0302990452
Email: a,morocho@isteps.edu.ec

APROBACION DEL TUTOR

Yo, Galarza Terán Juliana Gabriela, en calidad de tutora del trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, “**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE JABONES NATURALES CON ENVASES BIODEGRADABLES EN EL CANTÓN CUENCA”**”, elaborado por los estudiantes, Morocho Palta Carlos Antonio y Morocho Zhindón Ana Lucia de la Tecnología en Gestión de las Finanzas Populares y Solidarias, del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en los campos técnico y metodológico para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo apruebo, a fin de que el trabajo de titulación sea habilitado para continuar con el debido proceso determinado por el Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria.

En la ciudad de Cuenca, a los 14 días del mes de septiembre del año 2025.



Galarza Terán Juliana Gabriela

CC: 0105770465

DEDICATORIAS

Con profunda gratitud, dedico este trabajo a mi esposo Marcelo Gordillo, mi compañero de vida y de lucha, por su paciencia, comprensión y respaldo inquebrantable. Su apoyo ha sido fundamental para mantenerme firme en los momentos más desafiantes de este camino académico. A mi hija Rihanna Gordillo, la luz de mi vida y mi mayor fuente de inspiración. Cada esfuerzo realizado ha tenido como propósito brindarle un mejor futuro, y este logro es también suyo. Ella me enseñó que los sueños se hacen más grandes cuando se piensa en el bienestar de quienes amamos. Y a mi madre Anita Zhindon, quien, con su amor incondicional, sacrificio y ejemplo de esfuerzo incansable ha sido mi mayor apoyo.

Ana Lucía Morocho Zhindón

Con profundo amor y gratitud dedico el presente trabajo de investigación:

A Dios, por ser mi guía espiritual y fuente de fortaleza, quien me ha acompañado en cada paso de este camino académico y me ha brindado la sabiduría necesaria para culminar esta etapa de mi formación profesional. A mi querida esposa Ana Tigre, por ser mi compañera incondicional, por su paciencia, comprensión y apoyo constante durante todos estos años de estudio. Su amor y sacrificio han sido fundamentales para alcanzar esta meta. A mis amados hijos Karla Morocho y Jairo Morocho, quienes son mi mayor motivación y la razón de mi constante superación. Por comprender mis ausencias y ser mi inspiración para ser mejor persona cada día. A mis queridos padres Pilar Antonio Morocho y Jovita Palta, por haberme dado la vida, por sus enseñanzas, valores y por creer siempre en mis capacidades. Su ejemplo de trabajo y perseverancia ha sido el cimiento de mis logros.

Carlos Antonio Morocho Palta

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, quien me ha dado la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para continuar adelante incluso en los momentos más difíciles.
A mis profesores del Instituto Tecnológico Superior ISTEPS, especialmente a la Ingeniera Juliana Gabriela Galarza Terán, quienes con paciencia, dedicación y compromiso me transmitieron no solo conocimientos, sino también valores que hoy forman parte esencial de mi crecimiento personal y profesional. Gracias por ser ejemplo de vocación y entrega**.**

A mi familia, el pilar más importante de mi vida, por su amor incondicional, por creer en mí aun cuando yo misma dudaba y por brindarme su apoyo constante. Este triunfo no es solo mío, sino de todos quienes han estado conmigo en este proceso, regalándome fortaleza, confianza y motivación.

Ana Lucía Morocho Zhindón

Mi sincero agradecimiento a Dios por darme fuerza y bienestar en todo momento de mi vida y por acompañarme en cada paso que me ayudó a lograr uno de mis sueños más grandes. Mi eterna gratitud a mis queridos profesores del Instituto Superior Tecnológico de Economía Social Popular y Solidaria - ISTEPS que me enseñaron con paciencia y cariño todo lo que saben y supieron alentarme y acompañarme en mis clases con sus palabras de ánimo y ayuda, especialmente a la Ingeniera Juliana Gabriela Galarza Terán que como Tutora de nuestra tesis nos dio su mano amiga en nuestra investigación con todo su conocimiento y experiencia para conseguir un trabajo de calidad.

Carlos Antonio Morocho Palta

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN 14
1.1 Diagnóstico e identificación del Problema 14
1.2 Justificación e importancia 15
1.3 Objetivos 16
1.3.1 Objetivo general 16
1.3.2 Objetivos específicos 16
1.4 Alcance y Limitaciones 16
1.5 Metodología 17
1.6 Propósito y motivación del emprendimiento 18
2. MARCO TEÓRICO 20
2.1 Conceptualización del Emprendimiento 21
2.2 Tipos de emprendimientos 21
2.2.1 Emprendimientos Tradicionales 21
2.2.2 Emprendimientos Sociales 21
2.2.3. Emprendimientos Verdes 22
2.2.4 Emprendimientos Solidarios 22
2.3 Emprendimiento en la ciudad de Cuenca 22
2.4. Plan de Negocio 23
2.4.1 Componentes clave del plan de negocio 23
2.4.2 Importancia del plan de negocio para la sostenibilidad del emprendimiento 24
2.4.3 Emprendimientos en la Economía Popular y Solidaria (EPS) 25
3. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO 26
3.1 Tendencias del sector productivo 26
3.2 Estudios o datos que fundamentan la oportunidad detectada 27
3.3 Modelo de negocio 27
3.4 La oportunidad en números 28

3.4.1 La identificación del cliente y la demanda 29
3.4.2 Definición del público objetivo al que se dirigirá el emprendimiento 29
3.4.3 Comprensión de las necesidades del segmento de clientes 29
3.4.4 Estudio de mercado 32
3.4.5 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas del Emprendimiento Burbu C.A.M. 52
3.4.6 Análisis de la Competencia 55
3.4.7 Estudio Financiero 57
3.5 Mercadotecnia 67
3.5.1 Producto 67
3.5.2 Precio 71
3.5.3 Plaza 71
3.5.4 Promoción 72
3.6 El entorno y sus riesgos 72
3.6.1 Matriz FODA 73
3.6.2 Matriz PESTEL 75
3.7 El equipo y aspectos legales 77
3.7.1 Conformación del Equipo 77
3.7.2 Estructura Legal del Emprendimiento 79
3.7.3 Trámites legales y requisitos 80
3.8 Identidad del emprendimiento 82
3.9 Proceso de producción 83
3.8.1 Adquisición de Materia Prima 83
3.8.2 Procedimiento paso a paso 84
3.10 Cronograma de implementación 85
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 87
REFERENCIAS 89
ANEXOS 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Comparativo de Competidores 55
Tabla 2. Cálculo del costo variable unitario en materia prima e insumos para la producción 58
Tabla 3. Costos de producción 61
Tabla 4. Cálculo de ingresos del primer año 62
Tabla 5. Cálculo de inversión inicial 63
Tabla 6. Cálculo de financiamiento 64
Tabla 7. Cálculo de estado de resultados 64
Tabla 8. Cálculo de flujo de caja 65
Tabla 9. Cálculo de VAN Y TIR 65
Tabla 10. Cálculo de punto de equilibrio 66
Tabla 11. Oferta de productos de Burbu C.A.M. 68
Tabla 12. Identidad del emprendimiento 82
Tabla 13. Cronograma de implementación de Burbu C.A.M. 85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Negocios Canvas 28
Figura 2. Mapas de empatía 30
Figura 3. Resultado de encuestas 34
Figura 4. Resultado de encuestas 35
Figura 5. Resultado de encuestas 36
Figura 6. Resultado de encuestas 37
Figura 7. Resultado de encuestas 38
Figura 8. Resultado de encuestas 40
Figura 9. Resultado de encuestas 41
Figura 10. Resultado de encuestas 43
Figura 11. Resultado de encuestas 45
Figura 12. Resultado de encuestas 46
Figura 13. Resultado de encuestas 47
Figura 14. Resultado de encuestas 48
Figura 15. Resultado de encuestas 49
Figura 16. Resultado de encuestas 51
Figura 17. Estructura organizacional de socios fundadores 78

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento de jabones naturales con envases biodegradables, denominado “Burbu C.A.M.”, en el cantón Cuenca, dentro del marco de la Economía Popular y Solidaria (EPS). Esta iniciativa surgió como respuesta a la creciente demanda de productos ecológicos, saludables y sostenibles por parte de consumidores conscientes del cuidado del medio ambiente y su bienestar. La metodología empleada incluyó técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizaron investigaciones documentales y encuestas a consumidores del cantón Cuenca, lo que permitió identificar preferencias del mercado, hábitos de consumo y disposición de pago. Además, se efectuó un diagnóstico del contexto territorial y se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, junto con aspectos legales y de comercialización. Además, se consideró la sostenibilidad económica, social y ambiental. Como resultado, se evidenció que el proyecto es viable y responde a los principios de la EPS, promoviendo el trabajo asociativo, el comercio justo y la producción limpia. La propuesta de valor se centra en ofrecer un producto natural, accesible y respetuoso con el entorno, que contribuya a mejorar la calidad de vida de los consumidores y a fortalecer la economía local.

Palabras clave: consumo responsable, producción sostenible, economía social, conservación ambiental, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

This degree project aimed to design a business plan for the creation of an entrepreneurial initiative producing natural soaps with biodegradable packaging, named Burbu C.A.M., in the canton of Cuenca, within the framework of the Popular and Solidarity Economy (PSE). This initiative emerged in response to the growing demand for ecological, healthy, and sustainable products from consumers who are increasingly aware of environmental care and personal well-being. The methodology employed combined qualitative and quantitative techniques. Documentary research and surveys of consumers in Cuenca were conducted, allowing the identification of market preferences, consumption habits, and willingness to pay. In addition, a territorial diagnosis was carried out, and the project's strengths, opportunities, weaknesses, and threats were analyzed, along with legal and marketing aspects. Economic, social, and environmental sustainability were also considered. The results showed that the project is viable and consistent with the principles of the PSE, promoting associative work, fair trade, and clean production. The value proposition focuses on offering a natural, affordable, and environmentally friendly product that contributes to improving consumers' quality of life while strengthening the local economy.

Keywords: responsible consumption, sustainable production, social economy, environmental conservation, sustainable development.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la conciencia ambiental y el interés por el cuidado de la salud han impulsado un notable cambio en los hábitos de consumo, especialmente en lo que respecta a productos de higiene personal. Este fenómeno ha favorecido el crecimiento de mercados alternativos que priorizan el uso de ingredientes naturales, procesos de producción sostenibles y envases amigables con el medio ambiente. En este contexto, surge el proyecto "Burbu C.A.M.", una propuesta de emprendimiento orientada a la producción y comercialización de jabones naturales con envases biodegradables en el cantón Cuenca, respondiendo así a las necesidades de un segmento de consumidores que busca opciones responsables, saludables y éticas.

El presente trabajo se enmarca en la Economía Popular y Solidaria (EPS), un modelo que promueve el trabajo asociativo, la inclusión social, la equidad y el respeto a la naturaleza. Desde esta perspectiva, "Burbu C.A.M." busca generar beneficios económicos para sus integrantes, así como también fomentar relaciones comerciales justas, fortalecer el tejido social local y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad.

Este proyecto se desarrolla mediante una metodología mixta, con herramientas tanto cuantitativas como cualitativas que permiten analizar el mercado potencial, la viabilidad económica, las capacidades de producción y los valores comunitarios involucrados. A través de un estudio de mercado, diagnóstico situacional, análisis FODA y propuesta de valor, se establece la base para el diseño de un plan de negocios integral que guíe la implementación exitosa del emprendimiento.

El documento se encuentra estructurado en tres capítulos. El primero introduce el contexto y los fundamentos del proyecto. El segundo desarrolla el marco teórico que sustenta el emprendimiento. El tercer capítulo presenta el plan de negocio.

La iniciativa "Burbu C.A.M." representa una oportunidad para combinar el emprendimiento con los principios de la Economía Popular y Solidaria, ofreciendo al mercado un producto natural, asequible y respetuoso con el entorno, y fortaleciendo al mismo tiempo los lazos comunitarios y la conciencia ecológica de los consumidores.

1.1 Diagnóstico e identificación del Problema

En la actualidad, el uso de productos de cuidado personal elaborados con químicos sintéticos y envasados en materiales plásticos ha generado preocupaciones tanto en

términos de salud como en el impacto ambiental que conllevan. En el cantón Cuenca, al igual que en muchas otras ciudades, predomina el consumo de jabones industriales que contienen ingredientes agresivos para la piel y se comercializan en empaques no biodegradables, contribuyendo a la contaminación del entorno natural y a la generación de residuos sólidos (Bravo et al., 2022).

Paralelamente, existe una creciente conciencia entre ciertos grupos de consumidores respecto a la importancia de utilizar productos naturales y sostenibles. Sin embargo, la oferta local de jabones artesanales elaborados con ingredientes orgánicos y empaques ecológicos sigue siendo limitada, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de iniciativas que respondan a estas nuevas demandas del mercado. Esta brecha entre la necesidad de alternativas responsables y la limitada disponibilidad de las mismas impide que muchos consumidores puedan acceder a opciones más saludables y sostenibles.

Además, se ha evidenciado que emprendedores a nivel familiar o como grupos organizados dentro del marco de la Economía Popular y Solidaria (EPS) enfrentan dificultades para poner en marcha emprendimientos productivos debido a la falta de conocimientos técnicos, apoyo institucional o canales de comercialización adecuados. Esto limita su capacidad para generar ingresos de forma sostenible y para aportar al desarrollo económico local con base en principios de solidaridad, equidad y sostenibilidad ambiental (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS], 2023).

Frente a esta problemática, surge la necesidad de implementar un emprendimiento que permita aprovechar los recursos naturales disponibles en la zona, fomente la producción limpia, y fortalezca el modelo económico solidario. De allí que el presente proyecto se enfoque en la elaboración y comercialización de jabones naturales con envases biodegradables bajo un enfoque asociativo y sostenible, como una solución tanto a las limitaciones del mercado local como a las problemáticas sociales y ambientales identificadas.

1.2 Justificación e importancia

El presente proyecto se justifica en el contexto de una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente, la salud personal y el impulso a la economía local mediante prácticas sostenibles. La elaboración de jabones naturales con ingredientes no tóxicos y envases biodegradables responde a la necesidad de ofrecer alternativas ecológicas frente

a los productos industriales, cuyos componentes químicos pueden generar efectos negativos tanto en la piel humana como en los ecosistemas.

Desde el enfoque de la Economía Popular y Solidaria, esta iniciativa representa una oportunidad para fomentar la participación de los pequeños productores, el trabajo asociativo y la generación de empleo digno en el Cantón Cuenca. Además, promueve el consumo responsable y la valorización de los saberes ancestrales relacionados con el uso de plantas medicinales y aceites naturales.

La importancia de este proyecto radica también en su capacidad para contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo que respecta a la producción y consumo responsables (ODS 12), la acción por el clima (ODS 13) y el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento de jabones naturales con envases biodegradables en el cantón Cuenca, bajo un modelo de negocio sostenible y solidario, que promueva el cuidado del medio ambiente, el consumo responsable y el fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar las preferencias y hábitos de consumo de productos de higiene natural y ecológica en el cantón Cuenca.
2. Diseñar el modelo de negocio del emprendimiento de jabones naturales, definiendo su propuesta de valor.
3. Establecer los componentes clave del plan de negocio, integrando aspectos técnicos de producción, estrategias de comercialización, estructura financiera básica y aspectos legales.

1.4 Alcance y Limitaciones

El presente proyecto está enfocado en el diseño de un plan de negocio que permita la creación de un emprendimiento de jabones naturales con envases biodegradables, en el cantón Cuenca, de la provincia del Azuay. Su alcance incluye el diseño del producto, la evaluación de proveedores de insumos naturales, el análisis del mercado local, el

desarrollo de una estrategia comercial y la propuesta de un modelo financiero sostenible que evidencie la viabilidad del emprendimiento.

Sin embargo, el proyecto presenta ciertas limitaciones. Primero, la investigación se limita a un estudio de mercado local, sin considerar posibles expansiones hacia otras provincias o mercados internacionales. Segundo, debido a restricciones de tiempo y recursos, el análisis financiero se basa en proyecciones y estimaciones que pueden variar en la práctica, especialmente ante cambios económicos o regulatorios. Tercero, la aceptación del producto depende en gran medida de la conciencia ambiental y hábitos de consumo de la población local, lo que podría limitar la demanda inicial. Además, aspectos técnicos relacionados con la producción, como la estandarización de fórmulas y la optimización de procesos, requerirán ajustes continuos tras la etapa inicial de implementación.

1.5 Metodología

La investigación y desarrollo del emprendimiento "Burbu C.A.M." seguirá un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para una comprensión integral del mercado y la producción.

La metodología empleada en este proyecto es de tipo mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Para obtener una visión integral del emprendimiento en primera instancia se realizó una investigación documental y bibliográfica para fundamentar teóricamente el proyecto, revisando estudios sobre jabones naturales, empaques biodegradables, tendencias del mercado y modelos de Economía Popular y Solidaria.

Para la parte cuantitativa, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores del cantón Cuenca, con el objetivo de identificar sus preferencias, hábitos de consumo y disposición a pagar por productos ecológicos.

El análisis de la información recopilada se efectuó mediante técnicas estadísticas descriptivas para los datos cuantitativos y análisis de contenido para la información cualitativa. A partir de este análisis, se desarrolló un plan de negocios que incluye el diseño del producto, la estrategia comercial, el plan financiero y aspectos legales, considerando la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Tipo de investigación: Aplicada y descriptiva, orientada a diseñar y validar un producto innovador con enfoque en sostenibilidad.

Métodos:

- Investigación documental para fundamentar la elaboración de jabones naturales y envases biodegradables.
- Encuestas y entrevistas a consumidores potenciales para evaluar la aceptación del producto y preferencias de compra.
- Pruebas piloto en la producción para ajustar fórmulas y procesos.
- Análisis estadístico básico para interpretar los datos recolectados.

Instrumentos: Cuestionarios estructurados y guías de entrevista.

Población y muestra: Consumidores en el Cantón Cuenca interesados en productos naturales, con una muestra no probabilística por conveniencia.

Procedimiento: El proyecto se ejecutará en fases: investigación preliminar, desarrollo del producto, diseño del envase, definición de la estrategia de comercialización, y proyección de resultados.

1.6 Propósito y motivación del emprendimiento

El propósito del emprendimiento "Burbu C.A.M." es ofrecer una alternativa ecológica, saludable y socialmente responsable para los consumidores del cantón Cuenca, mediante la producción y comercialización de jabones naturales elaborados con ingredientes orgánicos y empaques biodegradables. Este proyecto nace como respuesta a una problemática visible en el entorno: el uso masivo de productos de higiene personal con químicos agresivos y envases plásticos de un solo uso, los cuales afectan negativamente tanto a la salud de las personas como al medio ambiente.

Entre los principales desafíos identificados en el contexto local se encuentran: la escasez de productos realmente naturales y accesibles; la falta de conciencia ambiental en muchos sectores de la población; la contaminación generada por plásticos; y las limitadas oportunidades laborales para pequeños productores y emprendedores vinculados a la Economía Popular y Solidaria (EPS). Este emprendimiento busca atender esas carencias proponiendo una solución integral basada en principios de sostenibilidad, bienestar y cooperación.

Los beneficiarios directos del proyecto serán las personas del cantón Cuenca interesadas en mejorar su salud a través del uso de productos naturales para el cuidado personal, así como aquellos consumidores que desean reducir su huella ambiental. También se

beneficiarán directamente quienes participen en el proceso productivo del emprendimiento, como artesanos, recolectores de materias primas naturales, y personal involucrado en la fabricación, envasado y comercialización de los jabones.

Los beneficiarios indirectos incluyen comunidades rurales proveedoras de insumos naturales (como plantas medicinales y aceites esenciales), asociaciones ambientalistas, emprendedores locales que formen alianzas solidarias y la ciudadanía en general, al contribuir con la reducción de desechos plásticos y la promoción del consumo responsable.

La motivación personal detrás de esta idea nace de una combinación de factores: una preocupación constante por el impacto ambiental que generan los hábitos de consumo convencionales; la necesidad de promover alternativas que prioricen la salud sin comprometer la sostenibilidad; y el deseo de fomentar el autoempleo y el desarrollo económico justo, especialmente para quienes forman parte del sector de la EPS. Esta iniciativa representa no solo un proyecto económico, sino también una propuesta con valor social y ético, impulsada por la convicción de que es posible emprender con responsabilidad y conciencia.

Burbu C.A.M. se diferencia de otros productos del mercado en varios aspectos: utiliza únicamente ingredientes naturales y locales, sus fórmulas están libres de sulfatos, parabenos y fragancias artificiales, y su proceso de producción es artesanal, lo que garantiza calidad y cuidado en cada unidad. Además, se envasa en materiales biodegradables o reutilizables, reduciendo el impacto ambiental en comparación con productos industriales que emplean plásticos no reciclables. El proyecto también incorpora valores de comercio justo, trabajo colaborativo y equidad, alineándose con los principios de la EPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS], 2020).

Los usuarios principales de estos productos serán personas interesadas en el cuidado de su piel, consumidores ecológicamente conscientes, familias que optan por productos seguros para sus hijos, y personas alérgicas o con sensibilidad a químicos. Estos grupos necesitan un producto que les brinde confianza, bienestar y coherencia con sus valores personales.

“Burbu C.A.M.” es un emprendimiento que responde a problemáticas reales con una propuesta innovadora, inclusiva y sostenible, fortaleciendo tanto el desarrollo local como el compromiso con el medio ambiente.

2. MARCO TEÓRICO

La creciente preocupación por el medio ambiente y la salud personal ha generado una tendencia hacia el consumo de productos naturales y sostenibles. En el cantón Cuenca, al igual que en otras ciudades del Ecuador, se observa una demanda emergente de artículos de cuidado personal elaborados con insumos orgánicos y libres de químicos, como los jabones naturales. Sin embargo, muchas veces estos productos se comercializan en empaques plásticos que contradicen los principios ecológicos del producto.

El emprendimiento Burbu C.A.M. surge como una respuesta a esta necesidad insatisfecha, al ofrecer jabones naturales en envases biodegradables, combinando el bienestar personal con el respeto al medio ambiente. Esta propuesta busca generar una alternativa consciente de consumo, fomentar la producción local y contribuir a la reducción del impacto ambiental de los productos de uso cotidiano.

El emprendimiento como actividad económica y social ha sido ampliamente estudiado por diversos autores. Schumpeter (1934) plantea que el emprendedor es un agente de cambio, capaz de innovar y transformar los recursos disponibles para generar valor. Por otro lado, Drucker (2002) sostiene que emprender no se trata solo de crear negocios, sino de identificar oportunidades y gestionarlas con eficiencia.

Los planes de negocio se enmarcan en el modelo del ciclo de vida empresarial, que implica etapas como la idea, planificación, ejecución y crecimiento (Kuriloff et al., 2004). Además, la experiencia de emprendimientos ecológicos previos demuestra que la combinación entre sostenibilidad ambiental y responsabilidad social puede ser una ventaja competitiva clave (Porter & Kramer, 2011).

En el contexto ecuatoriano, diversas experiencias de emprendimientos en el marco de la Economía Popular y Solidaria (EPS) han demostrado su impacto positivo en las comunidades, especialmente cuando se enfocan en el comercio justo, el cuidado ambiental y el trabajo colaborativo.

El enfoque metodológico de este plan de negocio se justifica por la necesidad de estructurar y validar la viabilidad de la idea emprendedora. Se emplea una metodología de tipo descriptivo y proyectivo, que permite analizar el entorno, identificar las oportunidades de mercado y diseñar un modelo sostenible y operativo para la producción y comercialización de jabones naturales con envases biodegradables.

Las decisiones estratégicas de Burbu C.A.M. se fundamentan en:

- El análisis de la demanda real en Cuenca.
- La identificación de insumos naturales accesibles.
- La diferenciación del producto a través de su valor ecológico.
- La alineación con los principios de la Economía Popular y Solidaria.

2.1 Conceptualización del Emprendimiento

El emprendimiento es una actividad orientada a la creación de valor a través de la identificación de oportunidades y la puesta en marcha de proyectos innovadores. Según Chiavenato (2011), el emprendimiento combina creatividad, iniciativa y capacidad organizativa para resolver problemas o satisfacer necesidades del entorno.

2.2 Tipos de emprendimientos

En el campo del emprendimiento se distinguen diversas formas que responden a intereses económicos, sociales, ambientales y comunitarios. Cada una de ellas ofrece una visión particular sobre cómo generar valor y afrontar los desafíos del entorno. Entre estas tipologías se encuentran los emprendimientos tradicionales, sociales, verdes y solidarios, cuyos enfoques permiten analizar diferentes perspectivas de creación y gestión organizacional.

2.2.1 Emprendimientos Tradicionales

El emprendimiento tradicional se enfoca en la creación de una empresa cuyo fin principal es la maximización del beneficio económico. El proceso se fundamenta en la identificación, evaluación y explotación de oportunidades de mercado que prometen generar ganancias. Shane y Venkataraman (2000), definen el emprendimiento desde una perspectiva de oportunidad, donde la capacidad del emprendedor para percibir y actuar sobre estas brechas del mercado es la clave para generar un negocio lucrativo.

2.2.2 Emprendimientos Sociales

El emprendimiento social se distingue por tener un impacto a beneficio de la sociedad como su motor principal. Su objetivo no es el lucro, sino la solución de problemas sociales o ambientales a través de la aplicación de principios de negocio. Dees (2001) plantea que el emprendedor social se caracteriza por la innovación, la asunción de riesgos y la disciplina de gestión, no para acumular riqueza, sino para generar un impacto positivo y

sostenible en la sociedad. El éxito en este modelo se mide tanto por su viabilidad económica como por su alcance social.

2.2.3. Emprendimientos Verdes

El emprendimiento verde es una respuesta empresarial a la necesidad de sostenibilidad ambiental. Combina la rentabilidad económica con un compromiso proactivo para reducir el impacto ecológico. Schaper (2002) define a estos emprendedores como aquellos que integran la preocupación por el medio ambiente en el núcleo de su modelo de negocio, creando productos, servicios o procesos que promueven la eficiencia de recursos y la conservación de la naturaleza. Su principal contribución es la creación de valor tanto económico como ecológico.

2.2.4 Emprendimientos Solidarios

El emprendimiento solidario se basa en la cooperación y la primacía de las personas sobre el capital. Surge de la economía social y solidaria, y su principal meta es el bienestar colectivo y la equidad, más que el beneficio individual. Coraggio (2011), un referente en este campo, argumenta que estos emprendimientos son una alternativa sistémica al modelo capitalista, pues se fundamentan en la autogestión, la propiedad colectiva y la reinversión de los excedentes en beneficio de la comunidad.

2.3 Emprendimiento en la ciudad de Cuenca

En Cuenca, el emprendimiento de jabones naturales continúa creciendo gracias al impulso de ferias locales, redes de consumidores responsables y el apoyo de instituciones como la Junta de Defensa del Artesano, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Esta dinámica facilita la aparición de proyectos que valoran lo natural, lo hecho a mano y lo sustentable, como el caso de Burbu C.A.M.

Según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) y la Cámara de Comercio de Cuenca, para 2023 en la ciudad existen aproximadamente 11 200 emprendedores activos, distribuidos principalmente en comercio (3 100), industria de la belleza (2 500), servicios al consumidor (2 000) y producción (450). Estudios recientes indican que el 72% de los emprendedores son

hombres, con una edad promedio de inicio alrededor de 34 años, y que el 60% corresponde a microempresas, seguidas por un 35% de pequeñas empresas.

Un informe del Observatorio de Economía Popular y Solidaria del 2022 mostró que más del 55% de los emprendimientos sociales en Cuenca presentan niveles medios o altos de innovación, y el 88% tienen alta probabilidad de generar oportunidades en el mercado local.

Este entorno de emprendimiento comunitario y solidario refuerza un contexto favorable para iniciativas como Burbu C.A.M., que integran valores ecológicos, asociativos y de comercio justo, contribuyendo al desarrollo sostenible de la ciudad.

2.4. Plan de Negocio

Un plan de negocio es una herramienta de planificación estratégica que permite definir, organizar y proyectar las acciones necesarias para que un emprendimiento sea viable. Scarborough y Cornwall (2015) señalan que este documento guía a los emprendedores en la toma de decisiones, la obtención de financiamiento y el monitoreo de resultados.

2.4.1 Componentes clave del plan de negocio

Los principales componentes de un plan de negocio incluyen elementos como el diagnóstico del mercado, la propuesta de valor, el plan de marketing, la estructura organizacional, la estrategia financiera y el plan operativo.

El diagnóstico del mercado es el proceso inicial donde se analiza la demanda, la oferta existente y los factores externos que afectan al entorno del emprendimiento. Esta etapa permite identificar oportunidades y definir el perfil del cliente ideal, así como conocer las debilidades de la competencia. Según Kotler y Keller (2021), el análisis de mercado proporciona la base para diseñar estrategias eficaces orientadas a las necesidades del consumidor.

La propuesta de valor representa el beneficio principal que el emprendimiento ofrece al cliente y que lo diferencia de otras opciones del mercado. En el contexto de la EPS, esta propuesta se orienta hacia la calidad, el respeto al medioambiente y el impacto social. De acuerdo con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2023), los emprendimientos solidarios buscan generar valor colectivo más allá del lucro individual.

El plan de marketing detalla las estrategias de promoción, distribución, precios y comunicación. Este componente es clave para posicionar el producto, captar clientes y

mantener su fidelización. Como señalan Lamb, Hair y McDaniel (2019), una estrategia de marketing bien estructurada debe enfocarse en crear relaciones duraderas con los consumidores.

La estructura organizacional define los roles, responsabilidades y jerarquías dentro del emprendimiento. En fases iniciales, se recomienda una estructura simple y adaptable, que permita optimizar recursos. Esta estructura, cuando está alineada con los principios de autogestión y participación de la EPS, fortalece la toma de decisiones colectiva (Coraggio, 2011).

La estrategia financiera incluye la planificación de ingresos, egresos, costos operativos, inversión inicial, punto de equilibrio y proyecciones futuras. Este componente permite evaluar la viabilidad económica del proyecto y tomar decisiones informadas. Para la EPS, la sostenibilidad financiera debe equilibrarse con el bienestar social (SEPS, 2023).

El plan operativo describe las actividades necesarias para fabricar el producto o brindar el servicio, incluyendo procesos, recursos y cronogramas. Según Barringer y Ireland (2020), un plan operativo bien definido mejora la eficiencia, reduce errores y garantiza la calidad final del producto.

El enfoque en la sostenibilidad y crecimiento garantiza que el emprendimiento a más de ser viable en el corto plazo, también pueda adaptarse, innovar y crecer en armonía con el entorno. En el marco de la EPS, esto implica considerar el impacto ambiental, social y comunitario del negocio (Vega & Sampedro, 2022).

2.4.2 Importancia del plan de negocio para la sostenibilidad del emprendimiento

Diseñar un plan de negocio es esencial para reducir la incertidumbre, prever escenarios, gestionar recursos y alinear el proyecto con sus objetivos sociales y ambientales. Según Scarborough y Cornwall (2015), un plan de negocio proporciona una hoja de ruta clara que permite a los emprendedores tomar decisiones estratégicas fundamentadas, anticiparse a riesgos y optimizar el uso de recursos. Asimismo, Kuriloff, Hemphill y Cloud (2004) destacan que el plan de negocio facilita la evaluación de la viabilidad del proyecto en términos financieros, operativos y de mercado.

En el caso de iniciativas con enfoque social y ambiental, como Burbu C.A.M., esta herramienta es clave para garantizar que la sostenibilidad económica esté en armonía con el compromiso ético y el impacto positivo en la comunidad (Porter & Kramer, 2011). De

este modo, el plan permitirá consolidar una propuesta sólida que no solo sea rentable, sino también responsable.

2.4.3 Emprendimientos en la Economía Popular y Solidaria (EPS)

La Economía Popular y Solidaria (EPS) en Ecuador se fundamenta en principios como la solidaridad, la equidad, el trabajo colectivo, la autogestión, la sostenibilidad y la participación democrática (SEPS, 2020). Estos valores fomentan una economía centrada en las personas y en el bienestar colectivo, en contraste con el modelo económico tradicional que prioriza el capital y la acumulación de ganancias. Según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), para el año 2023, el sector EPS agrupó a más de 20.000 organizaciones, incluyendo cooperativas, asociaciones y unidades económicas populares, generando empleo directo e indirecto a más de 800.000 personas.

Además, el sector gestionó más de 7.000 millones de dólares en activos, lo que refleja su crecimiento y consolidación como un actor relevante dentro de la economía nacional. En este contexto, la EPS representa una alternativa viable y sostenible para emprender, especialmente para quienes buscan modelos económicos más justos, participativos y enfocados en el desarrollo local. Emprender bajo este enfoque permite no solo generar ingresos, sino también fortalecer el tejido social, la inclusión financiera y la sostenibilidad ambiental.

Mientras que el emprendimiento tradicional prioriza la maximización del beneficio económico individual, el emprendimiento solidario valora el bienestar colectivo, la inclusión y la cooperación. En este sentido, Burbu C.A.M. busca fortalecer los lazos comunitarios y ofrecer productos que respeten el entorno.

Los emprendimientos dentro de la EPS son motores del desarrollo local, ya que promueven empleo digno, consumo consciente, producción responsable y revalorización de saberes ancestrales. Así, proyectos como Burbu C.A.M. no solo generan ingresos, sino que también impulsan cambios sociales y culturales

3. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

El cantón Cuenca, ubicado en la provincia del Azuay, representa uno de los centros económicos más importantes del austro ecuatoriano. Con una población aproximada de 650,000 habitantes, se caracteriza por ser un territorio con fuerte tradición artesanal, cultural y comercial. La economía local se fundamenta principalmente en sectores como el turismo, la artesanía, la industria manufacturera y los servicios.

Desde el aspecto social, Cuenca cuenta con una población con creciente conciencia ambiental, especialmente en los segmentos de clase media y media-alta, quienes han mostrado mayor disposición hacia el consumo de productos ecológicos y sostenibles. La ciudad ha sido reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, lo que ha fortalecido una cultura de valoración por lo tradicional y auténtico, aspectos que favorecen la aceptación de productos artesanales.

El entorno cultural se caracteriza por la presencia de consumidores informados y conscientes de los impactos ambientales, así como por una creciente demanda de productos naturales y orgánicos. Además, existe una tradición de emprendimientos familiares y asociativos que se alinean perfectamente con los principios de la Economía Popular y Solidaria.

3.1 Tendencias del sector productivo

El mercado global de jabones naturales y orgánicos ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5.2% entre 2020-2025. Esta tendencia se replica en el mercado ecuatoriano, donde se observa:

- Crecimiento del mercado de cosmética natural: Incremento del 15% anual en la demanda de productos de cuidado personal naturales y orgánicos.
- Conciencia ambiental: Mayor preocupación por el uso de envases biodegradables y reducción de residuos plásticos.
- Tendencia hacia lo artesanal: Valoración de productos elaborados de forma tradicional y con ingredientes locales.
- Comercio justo y sostenible: Preferencia por productos que promuevan prácticas comerciales justas y responsables.

- Personalización: Demanda de productos adaptados a necesidades específicas de cada tipo de piel.

3.2 Estudios o datos que fundamentan la oportunidad detectada

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 68% de los consumidores ecuatorianos considera importante el origen natural de los productos de cuidado personal. Específicamente en Cuenca:

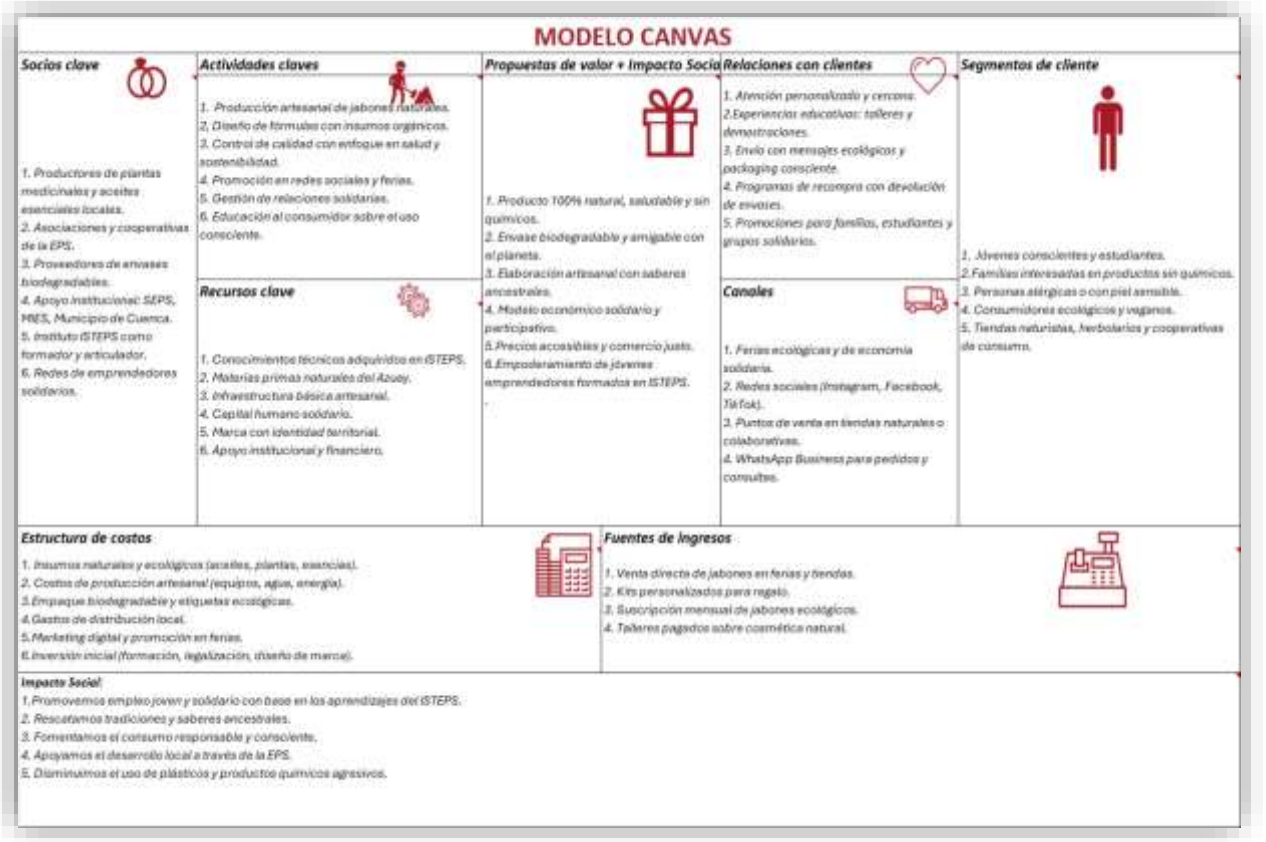
El 73% de los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio mayor por productos ecológicos (Estudio de Mercado Local, 2024). El mercado de productos de higiene personal representa aproximadamente $2.5 millones anuales en el cantón. Existe una brecha del 40% entre la demanda de productos naturales y la oferta disponible en el mercado local. El 85% de los consumidores considera que los envases biodegradables son un factor importante en su decisión de compra.

3.3 Modelo de negocio

En este apartado se presenta el análisis del modelo Canvas aplicado al proyecto Burbu C.A.M., como una herramienta que permite organizar de manera estructurada los elementos esenciales del negocio.

A través de esta metodología se busca identificar las principales fortalezas de la propuesta, delinear estrategias coherentes con la dinámica del mercado local y proyectar su viabilidad en el tiempo.

Figura 1. *Modelo de Negocios Canvas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

En el caso de *Burbu C.A.M.*, el modelo Canvas refleja cómo se articula el negocio a partir de su propuesta de valor, basada en jabones naturales con envases biodegradables que promueven el consumo responsable y el cuidado ambiental. Los segmentos de clientes incluyen familias, jóvenes y consumidores ecológicos, alcanzados mediante canales como ferias solidarias, redes sociales y puntos de venta locales. El proyecto se sostiene con recursos y actividades clave vinculados a la producción artesanal, materias primas locales y conocimientos técnicos, junto con socios estratégicos como asociaciones de la EPS y proveedores de envases. Finalmente, la estructura de costos se centra en insumos y comercialización, mientras que las fuentes de ingresos provienen de ventas directas, productos personalizados y talleres educativos, evidenciando un modelo coherente con la sostenibilidad y los principios de la Economía Popular y Solidaria.

3.4 La oportunidad en números

El emprendimiento "Burbu C.A.M." se enfocará en satisfacer la creciente demanda de productos de higiene personal naturales y sostenibles en el cantón Cuenca. A

continuación, se presenta un análisis detallado del mercado, la competencia y las estrategias clave para posicionar el negocio en este entorno.

3.4.1 La identificación del cliente y la demanda

En este apartado se definirá y analizará el perfil del público objetivo de "Burbu C.A.M." en el cantón Cuenca, así como comprender sus necesidades, hábitos de consumo y disposición a adquirir jabones naturales con envases biodegradables. A través de herramientas como el mapa de empatía y un estudio de mercado, se busca comprender los requerimientos de los potenciales clientes, así como validar la demanda real del producto, identificar oportunidades de mejora y ajustar la propuesta de valor para garantizar su aceptación en el mercado local. La información recopilada servirá como base para diseñar estrategias de comercialización efectivas y alineadas con las expectativas de los consumidores.

3.4.2 Definición del público objetivo al que se dirigirá el emprendimiento

El público objetivo de "Burbu C.A.M." en Cuenca se compone de:

Edad: 18 a 55 años.

Género: Principalmente mujeres (70%), aunque también incluye hombres interesados en productos naturales.

Nivel socioeconómico: Clase media y media-alta, con ingresos mensuales superiores a $800.

Ubicación: Residentes en zonas urbanas y semiurbanas de Cuenca, como el Centro Histórico, Yanuncay y Challuabamba.

Perfil psicográfico:

- Consumidores conscientes del medio ambiente.
- Personas con interés en salud y bienestar.
- Familias que buscan productos seguros para niños y personas con piel sensible.
- Compradores que valoran el comercio justo y los productos locales.

3.4.3 Comprensión de las necesidades del segmento de clientes

Burbu Cam, será un emprendimiento de jabones naturales, que logre conectar profundamente con su segmento de clientes, por tal motivo es clave aplicar Mapas de Empatía como herramienta permite entender las motivaciones, frustraciones y

expectativas de los consumidores, lo que facilita la creación de productos y estrategias de marketing más efectivas.

Figura 2. *Mapas de empatía*



Mapa De Empatía

Nombre: Leon Mosquera Priscila Yolanda
Edad: 53

¿Qué frustraciones ha experimentado al buscar jabones naturales con envases biodegradables en Cuenca?

- Frustración por la falta de transparencia en la industria cosmética. Confianza en emprendimientos pequeños que priorizan la autenticidad.



¿Qué marcas o emprendimientos locales de jabones naturales le recomiendan?

- Testimonios de personas con piel sensible que mejoraron al usar jabones artesanales, con un mínimo del 48% de aloe vera natural y extractos de plantas.

¿Cómo percibe el mercado actual de jabones naturales y productos ecológicos en Cuenca?

- Falta de opciones accesibles de jabones naturales en su localidad. Publicidad engañosa de productos "naturales" que contienen químicos.

¿Qué imágenes o símbolos asocia con los jabones naturales y los envases biodegradables?

- Barras de jabón artesanales. Dan una sensación de hecho a mano, calidad y autenticidad.

Esfuerzo

- Dedica tiempo a leer etiquetas y composiciones. Apoya campañas de concientización sobre consumo responsable.

Resultados

- Reduce su huella ecológica al cambiar a productos sostenibles. Contribuye al crecimiento de negocios comunitarios.

Mapa De Empatía

Nombre: Jenny Jacqueline Carrión
Edad: 41

¿Qué frustraciones ha experimentado al buscar jabones naturales con envases biodegradables en Cuenca?

Preocupación por la salud de su familia. Interés en volver a lo natural como solución preventiva.



¿Qué marcas o emprendimientos locales de jabones naturales le recomiendan?

- Me recomiendan Savia Natural Emprendimientos artesanales que fabrican jabones con ingredientes locales, sin químicos y con empaques biodegradables.

¿Cómo percibe el mercado actual de jabones naturales y productos ecológicos en Cuenca?

Aumento de enfermedades cutáneas en su familia por el uso de jabones convencionales. Un mercado saturado de productos con nombres engañosos.

¿Qué imágenes o símbolos asocia con los jabones naturales y los envases biodegradables?

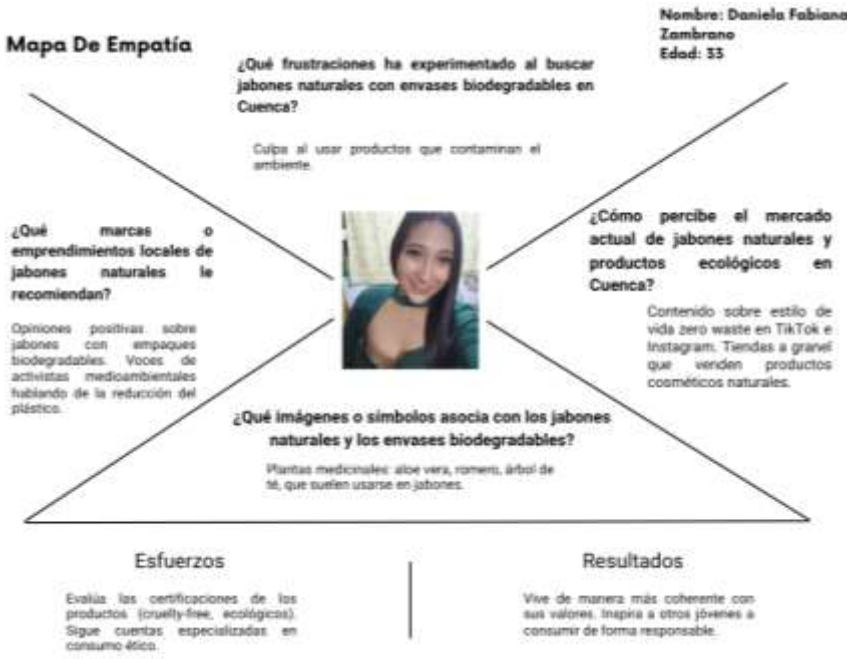
Asiste a ferias locales para conocer productos ecológicos. Incentiva a sus hijos a usar productos menos agresivos con su piel.

Esfuerzos

Investiga qué productos son seguros para niños y adultos. Compara los efectos de jabones industriales vs. naturales.

Resultados

La salud de su piel mejora visiblemente. Se siente tranquilo por cuidar la salud familiar y el medioambiente.



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

3.4.4 Estudio de mercado

El análisis de mercado es fundamental para emprendimientos de productos innovadores como los jabones naturales con productos biodegradables. La interacción oferta-demanda determina la viabilidad comercial, pero el conocimiento del consumidor y sus expectativas permite diseñar estrategias efectivas en mercados competitivos.

Las metodologías de investigación de mercado proporcionan información estratégica sobre el comportamiento competitivo, canales de comercialización y segmentación del público objetivo, crucial para decisiones fundamentadas que garanticen el éxito comercial.

Este análisis forma parte del proyecto "Burbu Cam", emprendimiento sostenible especializado en jabones naturales con productos biodegradables desarrollado en el Cantón Cuenca para validar la propuesta de valor y determinar la viabilidad comercial del modelo de negocio.

Para el tamaño muestral se realizó un análisis demográfico del público objetivo. El segmento etario de 18 a 55 años. Considerando que la población del Cantón Cuenca en este rango asciende a 245.000 habitantes, el 10% (24.500 personas) constituye el mercado potencial para productos naturales y ecológicos.

Este segmento representa la etapa de mayor estabilidad económica, conciencia sobre salud y bienestar, preocupación por el medio ambiente, y una disposición creciente a pagar por productos de calidad. Muchas personas en este rango están formando familias, lo que incrementa su interés por alternativas naturales y seguras como los jabones artesanales. Además, enfrentan problemas cutáneos comunes en la adultez, por lo que buscan soluciones más amigables con su piel.

Sin embargo, no se propone un porcentaje mayor debido a limitantes como la sensibilidad al precio y la fuerza de los hábitos de consumo. A pesar del interés creciente en productos sostenibles, una gran parte de la población sigue optando por opciones más económicas y conocidas.

El dimensionamiento de la muestra se fundamentó en criterios estadísticos rigurosos aplicando la siguiente formulación:

Fórmula estadística aplicada:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Parámetros estadísticos definidos:

N: Población objetivo: 24.500 habitantes

Z: Coeficiente de confianza: 1.28 (correspondiente al 80% de confianza)

p: Probabilidad de éxito: 0.5 (criterio conservador)

q: Probabilidad de fracaso: 0.5 (complemento de p)

e: Margen de error tolerable: 5% (0.05)

Desarrollo del cálculo:

Resultado: El tamaño óptimo de la muestra es de 163 encuestas, lo que garantiza un nivel de confianza del 80% con un margen de error del 5%.

Estrategia de Recolección de Datos:

Para asegurar la representatividad y calidad de la información, se implementó una metodología mixta que combina canales digitales:

- Distribución de encuestas estructuradas a través de plataformas digitales.

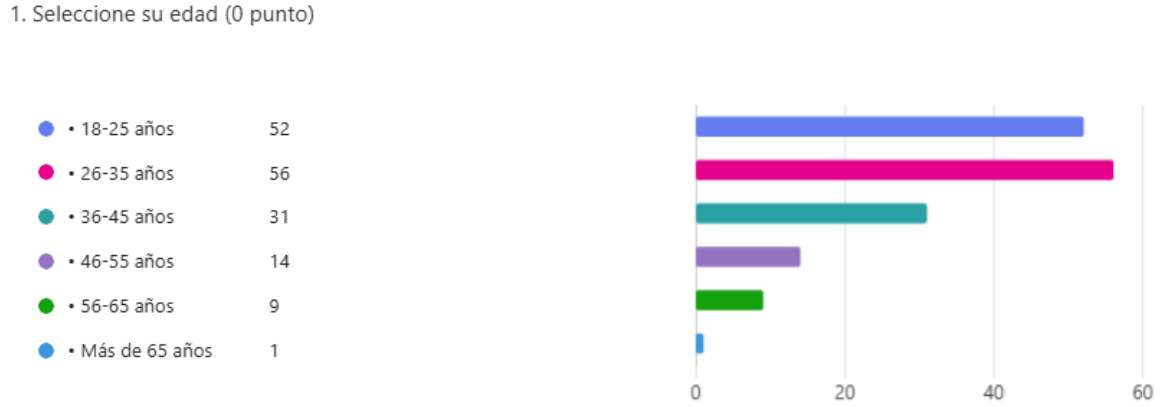
- Utilización de redes sociales locales especializadas en el mercado cuencano.
- Implementación de herramientas de Instagram y Facebook para alcance masivo cuencano.

Resultados de la investigación

Se enviaron las encuestas al público objetivo y se recopilaron un total de 163respuestas, obteniendo los siguientes resultados en la investigación de mercado:

Pregunta 1. Seleccione su edad

Figura 3. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

18-25 años: 52 respuestas (31.9%), Este grupo representa el segundo segmento más numeroso de la encuesta con 52 participantes. Con casi un tercio de la muestra total, indica una participación muy significativa de adultos jóvenes que están iniciando su vida profesional y personal independiente.

26-35 años: 56 respuestas (34.4%). Este es el grupo etario con mayor participación en la encuesta, representando más de un tercio de toda la muestra. Con 56 respuestas, demuestra una fuerte participación de adultos que se encuentran en su edad productiva temprana, típicamente estableciendo sus carreras profesionales, formando familias y consolidando su estilo de vida.

36-45 años: 31 respuestas (19.0%). Este grupo muestra una participación media. Corresponde a adultos que están en plena madurez profesional y personal, con experiencia consolidada en el mercado laboral y responsabilidades familiares establecidas.

46-55 años: 14 respuestas (8.6%). La participación de este grupo disminuye considerablemente con solo 14 respuestas, representando menos del 10% de la muestra total. Este segmento corresponde a adultos maduros que se encuentran en una etapa, con amplia experiencia profesional y personal.

56-65 años: 9 respuestas (5.5%). Este grupo muestra una participación baja con apenas 9 respuestas. Corresponde a personas que están cercanas o en edad de jubilación, con una perspectiva única basada en décadas de experiencia.

Más de 65 años: 1 respuesta (0.6%). La participación de adultos mayores es prácticamente testimonial con una sola respuesta, representando menos del 1% de la muestra.

Pregunta 2: Género

Figura 4. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Femenino: 111 respuestas (68.1%). El género femenino representa la amplia mayoría de los encuestados con 111 participantes, constituyendo más de dos tercios de la muestra total.

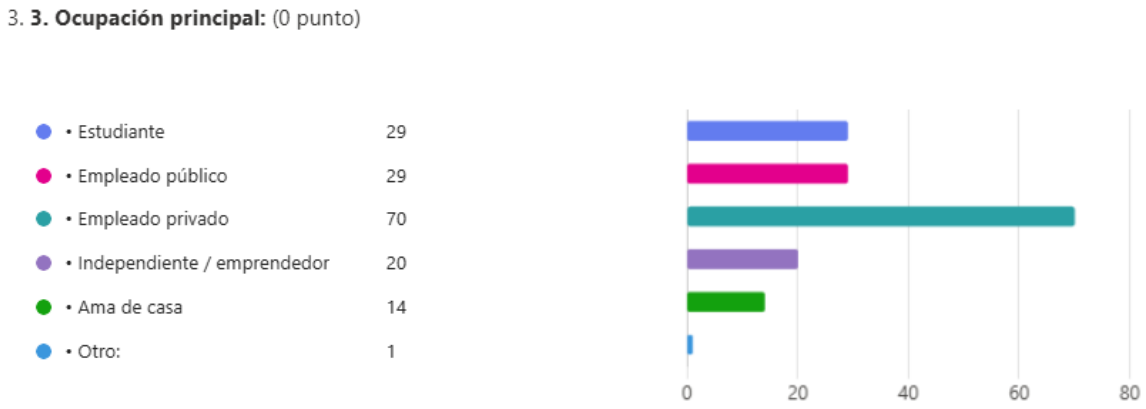
Masculino: 47 respuestas (28.8%). La participación masculina fue considerablemente menor con 47 respuestas, representando menos de un tercio de la muestra total.

Prefiero no especificar: 4 respuestas (2.5%). Un pequeño pero notable grupo de 4 participantes optó por no especificar su género, representando el 2.5% de la muestra.

Otro: 1 respuesta (0.6%). Una sola persona seleccionó la opción "Otro", representando menos del 1% de la muestra. Esta respuesta indica la presencia de al menos un participante que se identifica con una categoría de género diferente a las opciones binarias tradicionales.

Pregunta 3: Ocupación principal

Figura 5. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Empleado privado: 70 respuestas (42.9%)- Los empleados del sector privado constituyen el grupo más numeroso de la muestra con 70 participantes, representando casi la mitad de todos los encuestados.

Estudiante: 29 respuestas (17.8%). Los estudiantes representan el segundo grupo más numeroso con 29 participantes. Este segmento es interesante porque, aunque tradicionalmente tiene menor poder adquisitivo, los estudiantes suelen ser más conscientes de las tendencias sostenibles y productos naturales.

Empleado público: 29 respuestas (17.8%). Los empleados públicos también suman 29 participantes, empatando con los estudiantes en la segunda posición. Este grupo representa trabajadores con ingresos estables y beneficios laborales establecidos, lo que

los convierte en consumidores confiables para productos de consumo regular como jabones.

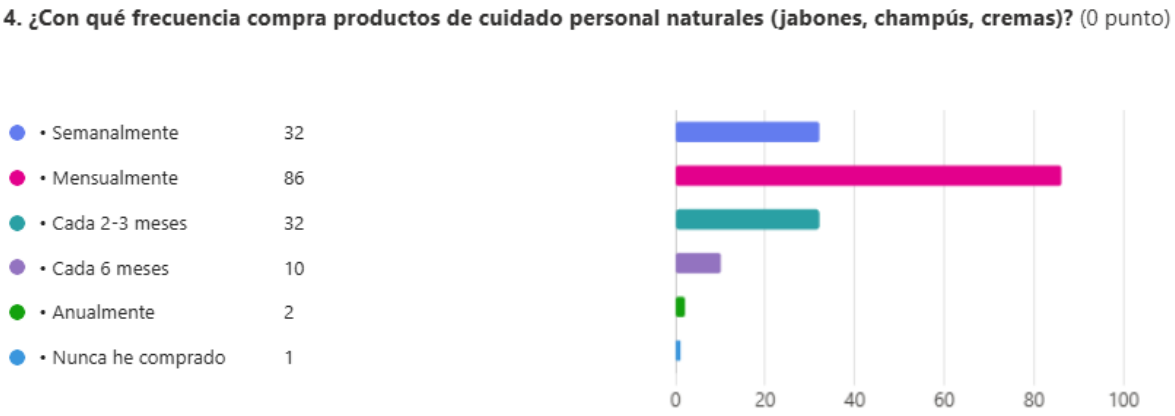
Independiente / emprendedor: 20 respuestas (12.3%). Los trabajadores independientes y emprendedores representan 20 participantes. Este segmento es particularmente valioso porque suelen valorar los emprendimientos locales y pueden identificarse con la historia de Burbu C.A.M.

Ama de casa: 14 respuestas (8.6%). Las amas de casa representan 14 participantes, constituyendo menos del 9% de la muestra. Aunque es un grupo menor en número, son consumidores clave para productos de cuidado personal ya que frecuentemente toman decisiones de compra para toda la familia.

Otro: 1 respuesta (0.6%). Una sola persona seleccionó la opción "Otro", representando menos del 1% de la muestra. Esta respuesta mínima sugiere que las categorías ocupacionales ofrecidas cubrieron adecuadamente la diversidad de ocupaciones de los participantes, aunque también indica que podría existir algún nicho ocupacional no contemplado en las opciones principales.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal naturales (jabones, champús, cremas)?

Figura 6. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Mensualmente: 86 respuestas (52.8%). La frecuencia mensual de compra representa más de la mitad de todos los encuestados con 86 participantes, estableciéndose como el patrón de consumo dominante.

Semanalmente: 32 respuestas (19.6%). Los compradores semanales representan casi uno de cada cinco encuestados con 32 participantes, indicando un segmento de consumidores altamente comprometidos con productos naturales.

Cada 2-3 meses: 32 respuestas (19.6%). Este grupo también suma 32 participantes, empatando con los compradores semanales. La frecuencia trimestral sugiere consumidores más ocasionales pero consistentes, que probablemente compran productos naturales para necesidades específicas o como complemento a su rutina regular.

Cada 6 meses: 10 respuestas (6.1%). Los compradores semestrales representan un grupo menor con 10 participantes, indicando consumidores con patrones de compra muy espaciados.

Anualmente: 2 respuestas (1.2%). Solo 2 participantes reportan compras anuales, representando una frecuencia mínima de consumo. Este grupo probablemente experimenta con productos naturales de forma muy esporádica o los considera productos de lujo ocasional.

Pregunta 5: ¿Qué lo motiva principalmente a comprar productos naturales?

Figura 7. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Cuidar mi salud: 72 respuestas (44.2%). La motivación relacionada con el cuidado de la salud representa la razón principal por la cual los consumidores eligen productos naturales, con 72 participantes seleccionando esta opción. Esta preferencia indica que los consumidores asocian directamente los productos naturales con beneficios para su bienestar personal y salud dermatológica.

Proteger el medio ambiente: 46 respuestas (28.2%). La conciencia ambiental representa la segunda motivación más importante con 46 participantes, indicando que más de una cuarta parte de los encuestados considera el impacto ecológico en sus decisiones de compra.

Apoyar emprendimientos locales: 38 respuestas (23.3%). El apoyo a emprendimientos locales motiva a 38 participantes, representando casi una cuarta parte de la muestra. Esta motivación es extraordinariamente favorable para Burbu C.A.M. como empresa local, ya que indica que existe un segmento significativo de consumidores que valora específicamente productos de empresas locales.

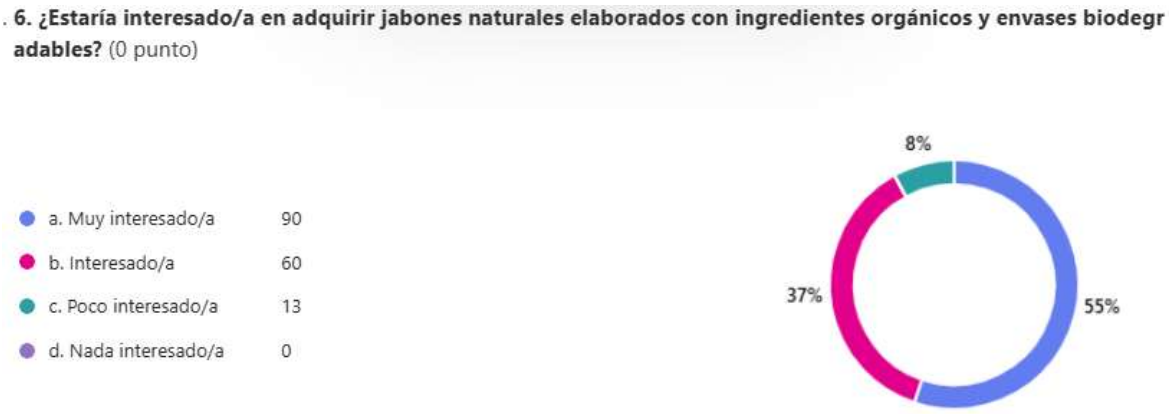
Apoyar emprendimientos locales: 38 respuestas (23.3%). El apoyo a emprendimientos locales motiva a 38 participantes, representando casi una cuarta parte de la muestra. Esta motivación es extraordinariamente favorable para Burbu C.A.M. como empresa local, ya que indica que existe un segmento significativo de consumidores que valora específicamente productos de empresas locales.

Seguir tendencias: 6 respuestas (3.7%). Solo 6 participantes indican que siguen tendencias como motivación principal, representando un porcentaje mínimo de la muestra. Esta baja respuesta es positiva para Burbu C.A.M. porque sugiere que el mercado de productos naturales está impulsado por motivaciones genuinas y profundas (salud, ambiente, apoyo local) más que por modas pasajeras.

Otro: 0 respuestas (0%). La ausencia de respuestas en la categoría "Otro" indica que las opciones proporcionadas cubrieron exhaustivamente las motivaciones principales de los consumidores para comprar productos naturales. Esto sugiere que la investigación identificó correctamente los drivers principales del mercado y que Burbu C.A.M. puede enfocar sus estrategias de marketing en las tres motivaciones principales identificadas.

Pregunta 6: ¿Estaría interesado/a en adquirir jabones naturales elaborados con ingredientes orgánicos y envases biodegradables?

Figura 8. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Muy interesado/a: 90 respuestas (55.2%). Más de la mitad de los encuestados expresan estar muy interesados en los jabones naturales de Burbu C.A.M., con 90 participantes seleccionando esta opción. Este alto nivel de interés representa una validación extraordinaria del concepto de negocio, sugiriendo que existe una demanda sólida y entusiasta para el producto propuesto.

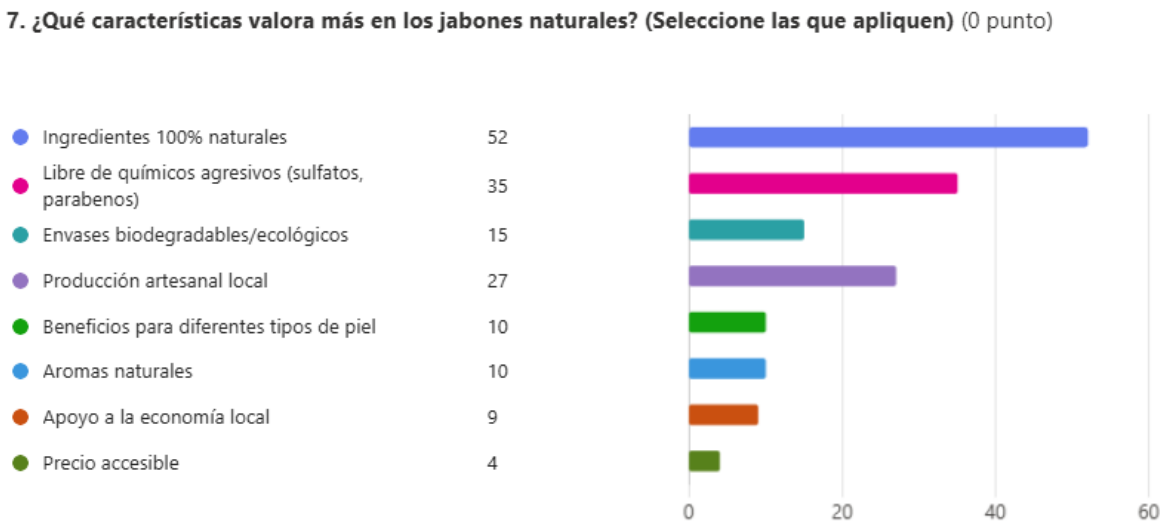
Interesado/a: 60 respuestas (36.8%). Los participantes "interesados" suman 60 respuestas, representando más de un tercio adicional de la muestra. Sumando ambas categorías positivas, el 92% de los encuestados muestra algún nivel de interés en el producto, lo cual es un indicador excepcionalmente favorable para la viabilidad comercial de Burbu C.A.M.

Poco interesado/a: 13 respuestas (8.0%). Solo 13 participantes expresan poco interés, representando menos del 8% de la muestra total. Este porcentaje mínimo de desinterés indica que el concepto del producto tiene una aceptación casi universal entre los encuestados. Los consumidores "poco interesados" podrían representar personas que prefieren productos convencionales, tienen restricciones presupuestarias, o simplemente no priorizan características como ingredientes orgánicos o envases biodegradables.

Nada interesado/a: 0 respuestas (0%). La ausencia total de respuestas "nada interesado" es un resultado extraordinario que indica aceptación universal del concepto entre los participantes. Este resultado sugiere que incluso los consumidores más escépticos mantienen algún nivel de apertura hacia productos naturales con características sostenibles.

Pregunta 7: ¿Qué características valora más en los jabones naturales?

Figura 9. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Ingredientes 100% naturales: 52 respuestas (32.1%). Los ingredientes completamente naturales representan la característica más valorada con 52 menciones, indicando que la pureza y naturalidad de los componentes es la preocupación principal de los consumidores.

Libre de químicos agresivos (sulfatos, parabenos): 35 respuestas (21.6%). La ausencia de químicos agresivos es valorada por 35 participantes, representando la segunda característica más importante. Esta preferencia indica que los consumidores están educados sobre los ingredientes potencialmente dañinos en productos de cuidado personal y buscan activamente alternativas más seguras.

Producción artesanal local: 27 respuestas (16.6%). La producción artesanal local es valorada por 27 participantes, indicando que existe un segmento significativo que aprecia el valor agregado de productos hechos a mano localmente. Esta característica diferencia a Burbu C.A.M. de productos industriales masivos y sugiere oportunidades para storytelling sobre el proceso artesanal.

Envases biodegradables/ecológicos: 15 respuestas (9.3%). Aunque es una característica central del concepto de Burbu C.A.M., solo 15 participantes la mencionan como prioritaria, sugiriendo que el packaging sostenible es valorado pero no es el driver principal de compra.

Beneficios para diferentes tipos de piel: 10 respuestas (6.2%). Los beneficios específicos para tipos de piel son mencionados por 10 participantes, indicando que existe demanda para productos especializados. Esta preferencia sugiere oportunidades para desarrollar líneas específicas para piel sensible, grasa, seca o con condiciones particulares.

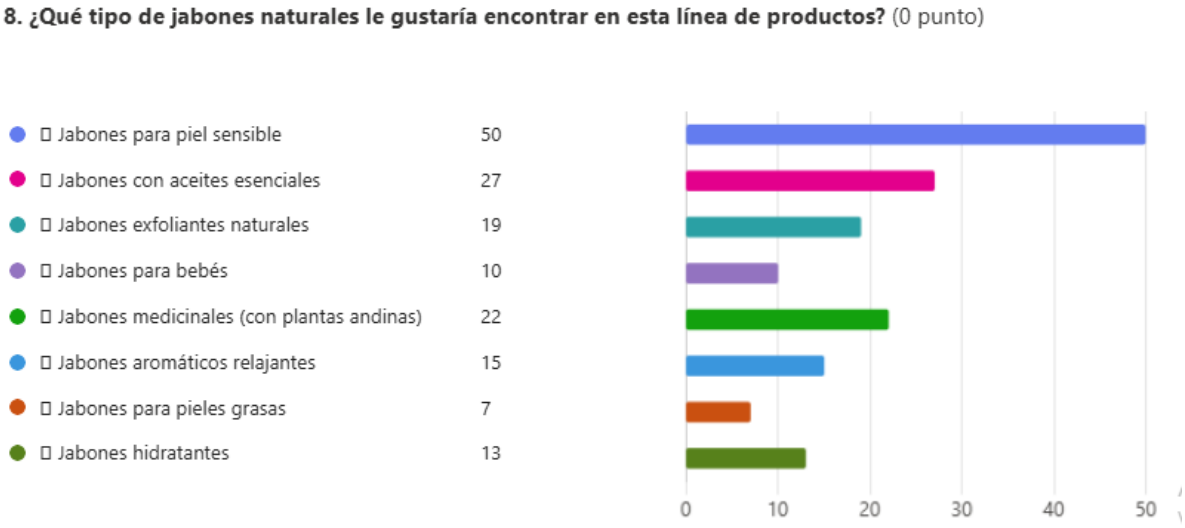
Aromas naturales: 10 respuestas (6.2%). Los aromas naturales también reciben 10 menciones, sugiriendo que la experiencia sensorial es importante para un segmento de consumidores.

Apoyo a la economía local: 9 respuestas (5.5%). El apoyo económico local es valorado por 9 participantes, complementando la motivación de apoyar emprendimientos locales identificada en pregunta anterior.

Precio accesible: 4 respuestas (2.5%). Solo 4 participantes mencionan el precio accesible como característica prioritaria, sugiriendo que los consumidores de productos naturales están dispuestos a pagar precios premium por calidad y características deseadas.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de jabones naturales le gustaría encontrar en esta línea de productos?

Figura 10. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Jabones para piel sensible: 50 respuestas (30.7%). Los jabones para piel sensible representan la demanda más alta con 50 menciones, indicando una necesidad significativa de productos especializados para personas con piel delicada o reactiva. Esta alta demanda sugiere que muchos consumidores han experimentado irritación con jabones convencionales y buscan alternativas más suaves.

Jabones con aceites esenciales: 27 respuestas (16.6%). Los jabones con aceites esenciales son deseados por 27 participantes, indicando demanda por productos que combinen beneficios terapéuticos con experiencias aromáticas. Esta preferencia sugiere oportunidades para crear líneas temáticas como relajación (lavanda), energización (menta, eucalipto) o purificación (tea tree).

Jabones medicinales (con plantas andinas): 22 respuestas (13.5%). La demanda por jabones medicinales con plantas andinas indica interés por productos que incorporen ingredientes locales tradicionales, con 22 menciones. Esta preferencia es particularmente estratégica para Burbu C.A.M. ya que puede diferenciarse significativamente utilizando plantas medicinales locales como el eucalipto, la sábila andina, o hierbas tradicionales.

Jabones exfoliantes naturales: 19 respuestas (11.7%). Los jabones exfoliantes naturales son solicitados por 19 participantes, indicando demanda por productos multifuncionales que combinen limpieza con cuidado de la piel. Esta categoría permite incorporar ingredientes exfoliantes naturales como avena molida, café molido, sal marina o azúcar, agregando textura y funcionalidad.

Jabones aromáticos relajantes: 15 respuestas (9.2%). Los jabones relajantes son deseados por 15 participantes, sugiriendo oportunidad para productos posicionados hacia el bienestar y autocuidado. Esta categoría se alinea con tendencias de wellness y puede incluir ingredientes como lavanda, manzanilla o melisa.

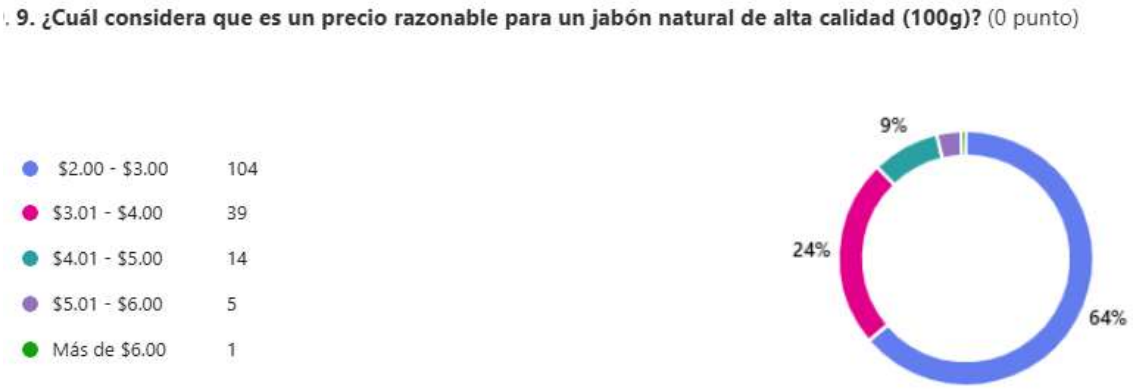
Jabones hidratantes: 13 respuestas (8.0%). Los jabones hidratantes reciben 13 menciones, indicando demanda por productos que no resequen la piel.

Jabones para bebés: 10 respuestas (6.1%). Los jabones para bebés son mencionados por 10 participantes, indicando un nicho de mercado especializado pero importante. Este segmento requiere formulaciones extremadamente suaves, hipoalergénicas y sin fragancias, pero puede justificar precios premium debido a la sensibilidad de los padres hacia productos seguros para sus hijos.

Jabones para pieles grasas: 7 respuestas (4.3%). Los jabones para pieles grasas reciben la menor demanda con 7 menciones, sugiriendo un nicho más pequeño pero específico. Este tipo de producto puede incluir ingredientes como arcilla, carbón activado o aceite de tea tree, y puede posicionarse hacia consumidores jóvenes o personas con problemáticas específicas de piel grasa o acné.

Pregunta 9: ¿Cuál considera que es un precio razonable para un jabón natural de alta calidad (100g)?

Figura 11. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

$2.00 - $3.00: 104 respuestas (63.8%). Más de dos tercios de los encuestados consideran que el rango de $2.00 a $3.00 es apropiado para un jabón natural de alta calidad, con 104 participantes seleccionando esta opción.

$3.01 - $4.00: 39 respuestas (23.9%). Casi una cuarta parte de los encuestados, 39 participantes, está dispuesta a pagar entre $3.01 y $4.00, indicando que existe un segmento significativo dispuesto a pagar precios premium por productos de alta calidad.

$4.01 - $5.00: 14 respuestas (8.6%). Los 14 participantes dispuestos a pagar entre $4.01 y $5.00 representan un segmento de mercado premium que probablemente prioriza la calidad suprema sobre el precio.

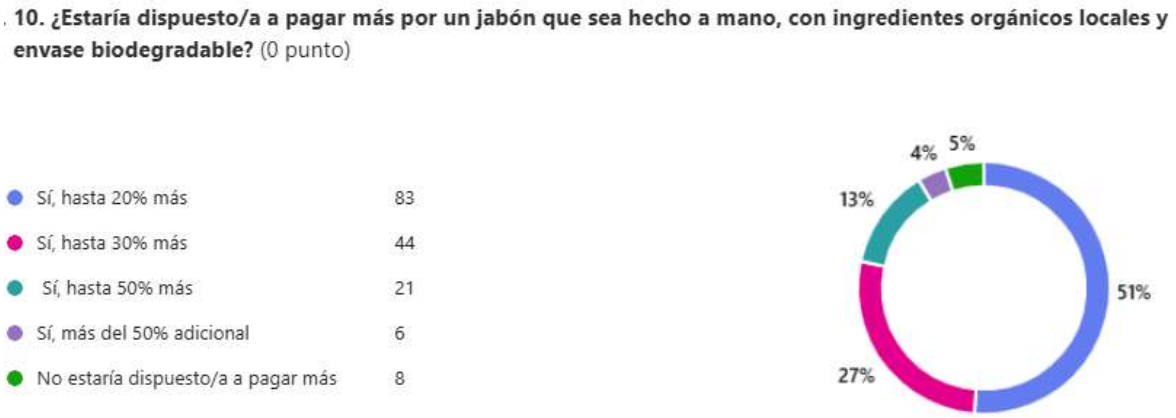
$5.01 - $6.00: 5 respuestas (3.1%). Solo 5 participantes están dispuestos a pagar entre $5.01 y $6.00, indicando un mercado de ultra-lujo muy limitado. Este segmento extremadamente pequeño sugiere que precios en este rango podrían limitar significativamente el mercado objetivo, aunque podrían ser apropiados para productos altamente especializados o ediciones limitadas con ingredientes excepcionales.

Más de $6.00: 1 respuesta (0.6%). Una sola persona está dispuesta a pagar más de $6.00, confirmando que precios superiores a este monto están fuera del rango de aceptación del mercado masivo. Esta respuesta única sugiere que Burbu C.A.M. debe enfocar su

estrategia de precios en los primeros dos rangos identificados para maximizar la penetración de mercado.

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un jabón que sea hecho a mano, con ingredientes orgánicos locales y envase biodegradable?

Figura 12. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Desglose por disposición a pagar premium:

Sí, hasta 20% más: 83 respuestas (51.2%). Más de la mitad de los encuestados está dispuesta a pagar hasta 20% adicional por las características premium propuestas, con 83 participantes seleccionando esta opción. Esta disposición mayoritaria valida fuertemente la propuesta de valor de Burbu C.A.M. y confirma que el mercado reconoce y está dispuesto a compensar económicamente por producción artesanal, ingredientes orgánicos locales.

Sí, hasta 30% más: 44 respuestas (27.2%). Los 44 participantes dispuestos a pagar hasta 30% adicional representan más de una cuarta parte de la muestra, indicando un segmento sustancial que valora altamente las características diferenciadas. Este grupo probablemente está más comprometido con valores de sostenibilidad y calidad artesanal y promotores de la marca.

Sí, hasta 50% más: 21 respuestas (13.0%). Los 21 participantes dispuestos a pagar hasta 50% adicional representan un segmento premium significativo que altamente valora los

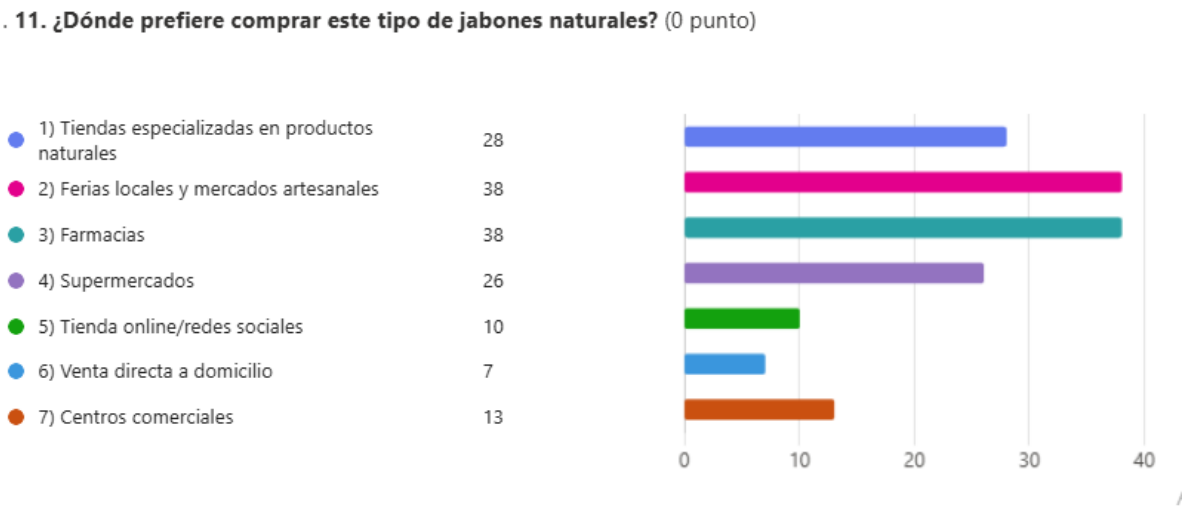
atributos propuestos. Este grupo probablemente incluye consumidores con mayor poder adquisitivo y fuerte compromiso con valores ambientales y de apoyo local.

Sí, más del 50% adicional: 6 respuestas (3.7%). Solo 6 participantes están dispuestos a pagar más del 50% adicional, representando un nicho muy pequeño pero ultra-premium.

No estaría dispuesto/a a pagar más: 8 respuestas (4.9%). Únicamente 8 participantes no están dispuestos a pagar ningún premium, representando menos del 5% de la muestra. Esta resistencia mínima al premium confirma que la gran mayoría del mercado objetivo reconoce y valora las características diferenciadas propuestas por Burbu C.A.M.

Pregunta 11: ¿Dónde prefiere comprar este tipo de jabones naturales?

Figura 13. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Ferias locales y mercados artesanales: 38 respuestas (23.8%). Las ferias locales y mercados artesanales representan el canal de distribución más preferido con 38 menciones, indicando que los consumidores asocian productos naturales artesanales con espacios de comercio local y directo. Esta preferencia es extraordinariamente favorable para Burbu C.A.M. como emprendimiento local, ya que estos espacios permiten interacción directa con clientes, educación sobre el producto y construcción de relaciones personales.

Farmacias: 38 respuestas (23.8%). Las farmacias empatan con las ferias como canal preferido con 38 menciones, sugiriendo que los consumidores asocian productos

naturales de cuidado personal con establecimientos de confianza relacionados con salud y bienestar.

Tiendas especializadas en productos naturales: 28 respuestas (17.5%). Las tiendas especializadas son preferidas por 28 participantes, indicando demanda por canales especializados donde los consumidores esperan encontrar productos curados y de alta calidad.

Supermercados: 26 respuestas (16.3%). Los supermercados son mencionados por 26 participantes, sugiriendo que existe demanda por conveniencia y accesibilidad masiva.

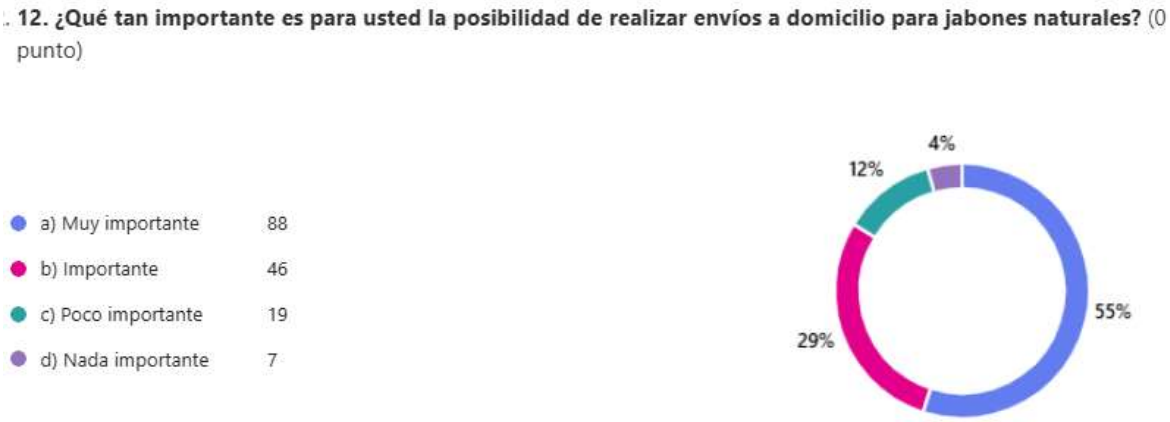
Centros comerciales: 13 respuestas (8.1%). Los centros comerciales reciben 13 menciones, indicando preferencia moderada por canales de retail moderno.

Tienda online/redes sociales: 10 respuestas (6.3%). Sorprendentemente, solo 10 participantes mencionan canales digitales, sugiriendo que, para productos de cuidado personal natural, los consumidores prefieren experiencias de compra físicas donde pueden evaluar productos directamente.

Venta directa a domicilio: 7 respuestas (4.4%). La venta directa recibe solo 7 menciones, indicando preferencia limitada por este modelo. Sin embargo, puede ser un canal complementario valioso para clientes premium que valoran servicio personalizado.

Pregunta 12: ¿Qué tan importante es para usted la posibilidad de realizar envíos a domicilio para jabones naturales?

Figura 14. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Muy importante: 88 respuestas (55.0%). Más de la mitad de los encuestados considera muy importante la posibilidad de envíos a domicilio, con 88 participantes seleccionando esta opción.

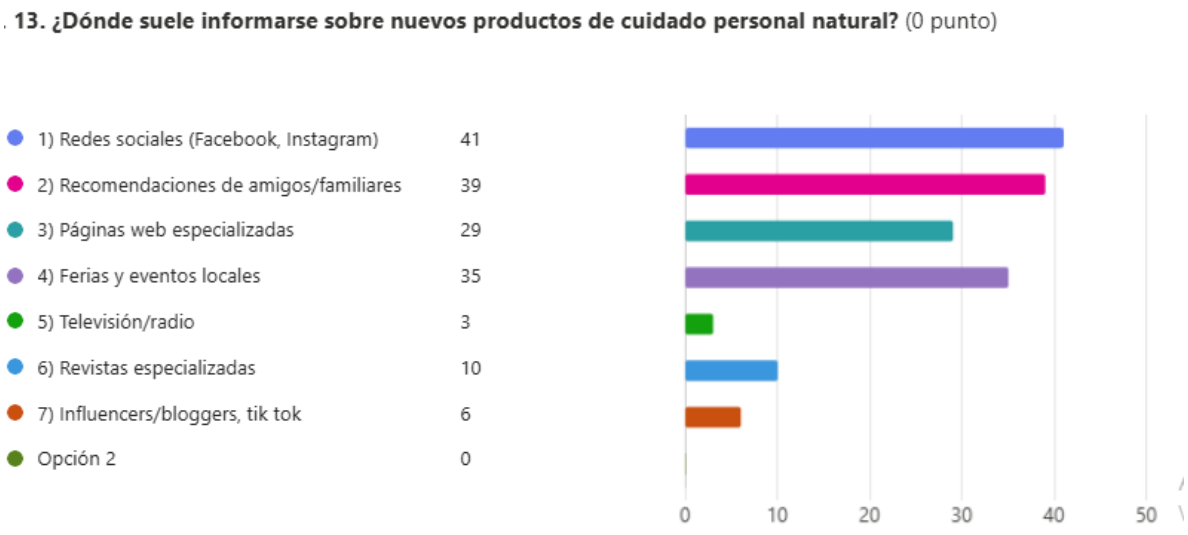
Importante: 46 respuestas (28.8%). Los 46 participantes que consideran importante el delivery representan casi un tercio adicional de la muestra, llevando el total de consumidores que valoran positivamente este servicio al 83.8%.

Poco importante: 19 respuestas (11.9%). Solo 19 participantes consideran poco importante el delivery, representando menos del 12% de la muestra.

Nada importante: 7 respuestas (4.4%). Únicamente 7 participantes consideran nada importante el delivery, confirmando que la gran mayoría del mercado valora esta opción de servicio.

Pregunta 13: ¿Dónde suele informarse sobre nuevos productos de cuidado personal natural?

Figura 15. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Redes sociales (Facebook, Instagram): 41 respuestas (25.2%). Las redes sociales representan la fuente de información más utilizada con 41 menciones, indicando que plataformas digitales son cruciales para descubrimiento de productos naturales.

Recomendaciones de amigos/familiares: 39 respuestas (23.9%). Las recomendaciones personales son casi tan importantes como las redes sociales con 39 menciones, confirmando que el marketing boca a boca sigue siendo fundamental para productos de cuidado personal.

Ferias y eventos locales: 35 respuestas (21.5%). Las ferias y eventos locales son mencionados por 35 participantes como fuente importante de información, complementando la preferencia por estos espacios como canales de compra identificada previamente.

Páginas web especializadas: 29 respuestas (17.8%). Las páginas web especializadas son consultadas por 29 participantes, indicando que existe un segmento de consumidores que investiga activamente productos naturales en fuentes confiables y especializadas.

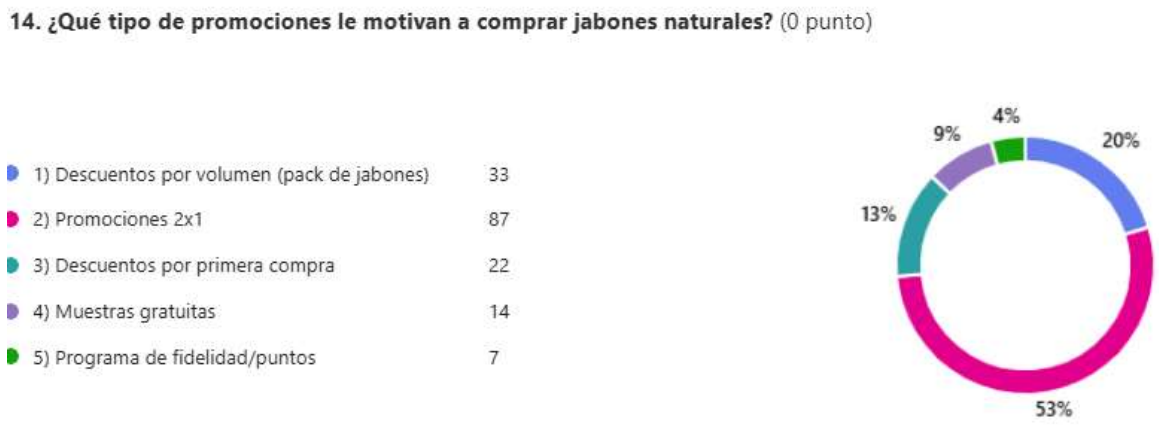
Revistas especializadas: 10 respuestas (6.1%). Las revistas especializadas reciben 10 menciones, sugiriendo un canal más tradicional pero aún relevante para ciertos segmentos. Este medio puede ser especialmente efectivo para alcanzar demografías específicas y agregar credibilidad a través de artículos editoriales y reseñas profesionales.

Influencers/bloggers, TikTok: 6 respuestas (3.7%). Los influencers y TikTok reciben solo 6 menciones, sugiriendo que, aunque son canales populares generalmente, tienen menor relevancia específica para productos de cuidado personal natural en este mercado. Sin embargo, representan oportunidades para alcanzar demografías más jóvenes y crear contenido viral sobre procesos artesanales.

Televisión/radio: 3 respuestas (1.8%). Los medios tradicionales como TV y radio reciben mínimas menciones con 3 respuestas, confirmando que el descubrimiento de productos naturales ocurre principalmente a través de canales digitales y experiencias personales más que medios masivos tradicionales.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de promociones le motivan a comprar jabones naturales?

Figura 16. *Resultado de encuestas*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Descuentos por volumen (pack de jabones): 33 respuestas (20.2%). Los descuentos por volumen son atractivos para 33 participantes, indicando que aproximadamente uno de cada cinco consumidores está interesado en comprar cantidades mayores a cambio de mejores precios.

Descuentos por primera compra: 22 respuestas (13.5%). Los descuentos para primeros compradores son valorados por 22 participantes, sugiriendo que existe reconocimiento de la importancia de incentivos para superar barreras de entrada.

Muestras gratuitas: 14 respuestas (8.6%). Las muestras gratuitas son mencionadas por 14 participantes como motivación promocional, indicando que existe un segmento que valora la oportunidad de probar productos antes de comprometerse con una compra completa.

Programa de fidelidad/puntos: 7 respuestas (4.3%). Los programas de fidelidad reciben solo 7 menciones, sugiriendo que aunque pueden ser útiles para retención de clientes a largo plazo, no son el motivador promocional principal para este mercado.

Conclusiones del estudio de mercado:

A partir del análisis exhaustivo de los 163 encuestados, esta investigación ha permitido adquirir conocimientos fundamentales que confirman la viabilidad y potencial de éxito del emprendimiento Burbu C.A.M. Se ha identificado que existe un mercado objetivo claramente definido, compuesto principalmente por mujeres jóvenes-adultas (18-35 años, 66.3%) con estabilidad económica, quienes además de conocer los productos naturales los consumen regularmente (72.4% con frecuencia mensual o superior).

Los resultados revelan que se ha encontrado un mercado maduro y educado, donde el 92% muestra interés genuino en jabones naturales artesanales, siendo la salud personal (44.2%) el principal motivador de compra, seguido por la conciencia ambiental (28.2%) y el apoyo local (23.3%). Particularmente significativo es el descubrimiento de que los consumidores están dispuestos a pagar precios premium, lo que valida estrategias de diferenciación basadas en calidad y valores agregados.

Se ha determinado que la demanda específica se concentra en productos especializados como jabones para piel sensible (30.7%), creando oportunidades de nicho rentables. Además, los resultados han evidenciado la importancia de canales de distribución híbridos que combinen la experiencia personal de ferias locales (23.8%) con la conveniencia del delivery (83.8% lo valora), y el predominio de redes sociales (25.2%) y recomendaciones personales (23.9%) como fuentes de información.

Estos hallazgos han proporcionado una hoja de ruta clara para Burbu C.A.M., confirmando que existe demanda y también disposición de pago para productos naturales artesanales que combinen salud, sostenibilidad y apoyo al emprendimiento local.

3.4.5 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas del Emprendimiento Burbu C.A.M.

1. Rivalidad entre los Competidores Existentes

En el cantón Cuenca, la industria de jabones naturales y productos de cuidado personal ecológicos presenta una rivalidad moderada. Existen algunos competidores establecidos, principalmente pequeñas empresas familiares y emprendimientos artesanales, pero el mercado no está saturado.

El análisis del entorno competitivo evidencia la presencia de entre 8 y 10 emprendimientos locales que elaboran jabones artesanales, lo que indica la existencia de

competidores establecidos. Sin embargo, estos no logran cubrir completamente la demanda, ya que el estudio de mercado identifica una demanda insatisfecha del 40 %. La competencia directa es limitada y se concentra principalmente en la participación en ferias locales, lo que reduce la presión competitiva tradicional. La diversidad entre los competidores es media, con propuestas centradas en productos naturales, lo que genera una oferta con enfoques similares. No se evidencia una guerra de precios, ya que el mercado tiende a diferenciarse por atributos como la calidad del producto y su origen natural.

La rivalidad moderada favorece el modelo solidario, permitiendo colaboración entre emprendimientos en lugar de competencia destructiva.

2. Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es medio-alto debido a las características del mercado cuencano de productos ecológicos.

El mercado objetivo presenta una sensibilidad al precio de nivel medio-alto, lo que implica que, aunque los consumidores valoran la calidad, el precio sigue siendo un factor relevante en la decisión de compra. No existe escasez de clientes, ya que se estima un mercado potencial de aproximadamente 24.500 personas dentro del segmento definido. La retención de clientes se considera de dificultad media, estando condicionada principalmente a la consistencia en la calidad del producto. El costo de cambio es bajo, dado que los consumidores pueden reemplazar fácilmente al proveedor si no se satisfacen sus expectativas.

Como estrategia de la EPS se podría implementar programas de fidelización basados en valores solidarios y participación comunitaria.

3. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de los proveedores es bajo-medio, especialmente favorable para emprendimientos de la EPS.

En el contexto del abastecimiento, no se identifica una concentración limitada de proveedores, ya que Ecuador cuenta con una amplia biodiversidad y numerosos productores rurales que facilitan el acceso a insumos naturales. Los precios presentan una variabilidad moderada, principalmente asociada a condiciones climáticas. El perfil

profesional requerido es relativamente fácil de encontrar, gracias al conocimiento ancestral presente en comunidades rurales.

Si bien existe cierta falta de formación técnica especializada, esta es abordada parcialmente mediante procesos de capacitación promovidos por el modelo de Economía Popular y Solidaria. La sustitución de insumos no representa una barrera significativa, debido a la disponibilidad de múltiples alternativas naturales. Por último, la investigación tecnológica se encuentra en desarrollo, con participación de universidades locales que apoyan la innovación en el sector.

Como ventaja de la EPS existen relaciones directas con productores rurales, comercio justo y desarrollo de proveedores locales.

4. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos entrantes es media, con barreras de entrada relativamente bajas, pero diferenciación posible.

El sector de jabones artesanales presenta un costo de inicio relativamente bajo, con una inversión inicial accesible para nuevos emprendimientos. Existe espacio para la entrada de nuevos competidores, ya que se trata de un mercado en crecimiento con una tasa anual estimada del 15 %. Aunque en la ciudad de Cuenca la industria aún es pequeña, muestra un alto potencial de expansión. Para los consumidores, los costos de cambio son bajos, lo que facilita la sustitución de marcas o proveedores.

En cuanto a la distribución, se observa una escasez moderada de puntos de venta, debido a la limitada presencia de canales especializados. Además, el riesgo de disrupción tecnológica en el corto plazo es bajo, lo que permite desarrollar el negocio sin amenazas inmediatas provenientes de innovaciones radicales.

Como oportunidad de la EPS se puede participar en redes de comercialización solidaria y en la construcción de confianza comunitaria.

5. Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de sustitutos es alta, principalmente de productos industriales convencionales.

El mercado de jabones naturales enfrenta la presencia de sustitutos directos, como los jabones industriales, ampliamente disponibles y con precios más bajos. El grado de innovación en el sector es medio, concentrado principalmente en estrategias de marketing

y presentación del producto. La propensión al cambio por parte de los consumidores es también media, aunque se observa una tendencia creciente hacia la conciencia ambiental, lo que favorece la adopción de alternativas naturales. El costo de cambio es muy bajo, lo que facilita la sustitución entre productos. Si bien los productos industriales resultan más económicos, los jabones naturales ofrecen una calidad superior en términos de beneficios para la piel, constituyendo así una ventaja competitiva diferenciadora.

Diferenciación EPS: Enfoque en valores, impacto social, calidad superior y conexión emocional con la comunidad.

3.4.6 Análisis de la Competencia

En la Tabla 1 se plasma un análisis de los competidores identificados en el Cantón Cuenca.

Tabla 1. *Análisis Comparativo de Competidores*

Nombre del Competidor	**Precio promedio**	**Fortalezas del competidor**	**Debilidades del competidor**	**Contrapuntos de Burbu C.A.M.**
Jabones Artesanales "Natura Cuenca"	$4.50	• Posicionamiento establecido en ferias locales •Variedad de fragancias • Reconocimiento de marca local • Red de distribución en 3 puntos de venta	• Uso de envases plásticos tradicionales • Falta de certificación orgánica •Producción individual sin modelo asociativo • Precios elevados (35% más que el promedio)	• Envases 100% biodegradables • Certificación orgánica en proceso • Modelo asociativo de la EPS • Precios competitivos con valor agregado social
Cosmética Natural "Pacha Mama"	$3.80	• Amplio portafolio de productos (jabones, cremas, aceites)	• Producción limitada e irregular	• Producción planificada y constante

		• Presencia en redes sociales • Ingredientes 100% naturales • Talleres educativos para clientes	• Sin enfoque en sostenibilidad de envases • Falta de estructura organizacional formal	• Compromiso integral con sostenibilidad •Estructura organizacional formal aplicando principios de EPS
Emprendimiento "Sabores y Aromas Ancestrales"	$2.50	• Uso de plantas medicinales autóctonas •Conocimiento ancestral familiar •Precios accesibles •Participación activa en ferias solidarias	• Presentación artesanal básica • Limitadas técnicas de conservación • Falta de estrategia de marketing • Producción estacional	• Presentación profesional y atractiva • Técnicas modernas de conservación natural • Estrategia de marketing digital y tradicional •Producción continua durante todo el año

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

El proyecto contempla la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otros actores del sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS), fomentando la colaboración en lugar de la competencia. A través de estas alianzas, se facilitará el intercambio de conocimientos y técnicas de producción, lo que permitirá mejorar continuamente la calidad y eficiencia. Asimismo, se impulsará la comercialización conjunta en ferias solidarias, fortaleciendo la visibilidad y el posicionamiento colectivo en el mercado. Adicionalmente, se promoverán compras asociativas de materias primas, lo que permitirá reducir costos y aumentar la rentabilidad para todas las organizaciones involucradas.

Además, la integración al ecosistema productivo local se materializa a través de la participación en la Mesa Sectorial de Cosmética Natural de Cuenca, espacio que permite el diálogo sectorial y la construcción de políticas públicas favorables. La colaboración con la Junta de Defensa del Artesano fortalece los vínculos con las tradiciones productivas locales y facilita el acceso a mercados especializados. La integración a redes de comercio justo regionales abre oportunidades de exportación y acceso a mercados premium que valoran los principios de sostenibilidad y equidad. Además, el desarrollo conjunto de estándares de calidad para el sector contribuye a la profesionalización y competitividad de toda la cadena productiva local.

3.4.7 Estudio Financiero

El estudio financiero presenta la evaluación integral de la viabilidad económica del emprendimiento *Burbu C.A.M.*, mediante proyecciones de ingresos, costos y gastos, así como la estimación de la inversión inicial y del capital de trabajo. Incluye el estado de resultados y el flujo de efectivo proyectados, el punto de equilibrio, la estructura de costos y el plan de financiamiento, además de los indicadores de valoración VAN y TIR.

Los supuestos se formulan de manera conservadora y son coherentes con el estudio de mercado, contemplando escenarios de sensibilidad en precios, volúmenes y gastos operativos. Este marco analítico permite anticipar requerimientos de liquidez, dimensionar la rentabilidad esperada y orientar decisiones para alcanzar un resultado operativo positivo y una TIR sostenible en el horizonte de análisis.

Estructura de costos

Tabla 2. *Cálculo del costo variable unitario en materia prima e insumos para la producción*

CÁLCULO DEL COSTO VARIABLE UNITARIO EN MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN

Valores azules: Puedes jugar con ellos para poder
Valores rojos: Son fórmulas, así que no los cambies!

Producto 1: Jabón natural con gel de aloe vera puro

Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (# Jabones que rinde)	Costo Unitario por insumo	%
Gel de aloe vera puro	mililitros	100	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	4%
Alcohol 96° (para burbujas)	mililitros	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Aceite de coco(espuma)	mililitros	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	3%
Aceite de oliva (suavizante)	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	4%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	70%
Papel biodegradable	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	18%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,42	100,0%

Precio Unitario:	$ 3,75	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,33	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	164%	*Calculado*

Producto 2: Jabón natural con extractos de manzanilla

Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (# Jabones que rinde)	Costo Unitario por insumo	%
Flores secas de manzanilla	gramos	10	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	3%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	60%
Aceite de coco(espuma)	mililitros	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	2%
Aceite de oliva / suavizante	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	3%
Esencia aromatica de manzanilla	mililitros	10	$ 2,50	$ 2,50	10	$ 0,25	15%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Papel biodegradable	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	15%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,67	100,0%

Precio Unitario:	$ 4,25	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,58	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	154%	*Calculado*

Producto 3: Jabón natural con aceite de aguacate (piel seca)							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (Jabones que rinde)	Costo Unitario por insumo	%
Aceite de aguacate virgen	mililitros	50	$ 2,00	$ 2,00	10	$ 0,20	11%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	55%
Aceite de coco(espuma)	mililitros	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	2%
Esencia aromatica cítrica	mililitros	10	$ 2,50	$ 2,50	10	$ 0,25	14%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Aceite de oliva(suavizante)	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	3%
Papel biodegradable	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	14%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,82	100,0%

Precio Unitario:	$ 4,25	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,43	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	134%	*Calculado*

Producto 4: Jabón natural con carbón activado (piel mixta y grasa)							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (Jabones que rinde)	Costo Unitario por insumo	%
Carbon activado en polvo	gramos	20	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	3%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	71%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Aceite de coco(espuma)	mililitros	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	3%
Aceite de oliva(suavizante)	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	4%
Papel biodegradable	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	18%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,41	100,0%

Precio Unitario:	$ 4,25	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,84	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	134%	*Calculado*

Producto 5: Jabón natural de avena y miel							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (Jabones que rinde)	Costo Unitario por insumo	%
Avena en ojuelas finas	gramos	50	$ 0,08	$ 0,08	10	$ 0,01	1%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	68%
Miel de abeja pura	mililitros	100	$ 0,90	$ 0,90	10	$ 0,09	6%
Aceite de almendras dulce	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	3%
Aceite de coco(espuma)	mililitros	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	3%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Papel biodegradable	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	17%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,47	100,0%

Precio Unitario:	$ 4,25	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,78	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	134%	*Calculado*

Producto 6: Jabón natural de café (exfoliante)							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (# Jabones que rinde)	Costo Unitario por insumo	%
Café molido fino	gramos	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	3%
Infusión concentrada de café	mililitros	100	$ 0,20	$ 0,20	10	$ 0,02	1%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	70%
Aceite de coco(espuma)	mililitros	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	3%
Aceite de oliva(suavizante)	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	3%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Papel biodegradable	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	17%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,43	100,0%

Precio Unitario:	$ 3,75	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,32	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	164%	*Calculado*

Producto 7: Jabón natural de aceite de coco							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (# Jabones que rinde)	Costo Unitario por insumo	%
Aceite de coco virgen	mililitros	150	$ 0,80	$ 0,80	10	$ 0,08	6%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	71%
Aceite de oliva(suavizante)	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	4%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Papel biodegradable	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	18%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,41	100,0%

Precio Unitario:	$ 3,75	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,34	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	154%	*Calculado*

Producto 8: Jabón natural de arroz (reduce manchas)							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (Jabones que	Costo Unitario por insumo	%
Harina o polvo de arroz fino	gramos	50	$ 1,00	$ 1,00	10	$ 0,10	6%
Agua de arroz concentrada	mililitros	100	$ 0,60	$ 0,60	10	$ 0,06	4%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	63%
Aceite de coco(espuma)	mililitros	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	3%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Aceite de oliva(suavizante)	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	3%
Esencia aromatica suave floral	mililitros	10	$ 0,36	$ 0,36	10	$ 0,04	2%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Papel	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	16%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,60	100,0%

Precio Unitario:	$ 4,25	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,65	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	134%	*Calculado*

Producto 9: Jabón natural con extractos de romero							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (Jabones que rinde)	Costo Unitario por insumo	%
Estracto de romero concentrado	mililitros	100	$ 2,00	$ 2,00	10	$ 0,20	11%
Hojas secas de romero	gramo	10	$ 0,80	$ 0,80	10	$ 0,08	5%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	57%
Aceite esencial de romero	miligramo	10	$ 1,00	$ 1,00	10	$ 0,10	6%
Aceite de coco(espuma)	mililitros	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	2%
Aceite de oliva(suavizante)	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	3%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Papel biodegradable	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	14%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,75	100,0%

Precio Unitario:	$ 4,25	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,50	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	134%	*Calculado*

Producto 10: Jabón natural con extractos de lavanda							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (Jabones que rinde)	Costo Unitario por insumo	%
Estracto de lavanda	mililitros	100	$ 1,50	$ 1,50	10	$ 0,15	9%
Aceite esencial de lavanda	mililitros	10	$ 1,60	$ 1,60	10	$ 0,16	9%
Glicerina vegetal	kilogramo	1	$ 10,00	$ 10,00	10	$ 1,00	58%
Flores secas de lavanda	gramos	10	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	3%
Aceite de coco(espuma)	mililitros	50	$ 0,40	$ 0,40	10	$ 0,04	2%
Aceite de oliva(suavizante)	mililitros	50	$ 0,50	$ 0,50	10	$ 0,05	3%
Alcohol 96° (para burbujas)	miligramos	30	$ 0,30	$ 0,30	10	$ 0,03	2%
Papel biodegradable	unidad	1	$ 0,25	$ 2,50	10	$ 0,25	14%
					Costo Variable Unitario:	$ 1,73	100,0%

Precio Unitario:	$ 4,25	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 2,52	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	134%	*Calculado*

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Tabla 3. *Costos de producción*

COSTOS DE PRODUCCIÓN												
Costos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costos Fijos												
Costo de mano de obra												
Analista de producción-1 (Incluye sueldo base más beneficios sociales)	$645,15	$645,15	$645,15	$645,15	$645,15	$645,15	$645,15	$645,15	$645,15	$645,15	$645,15	$645,15
Subtotal: Costo de Mano de Obra	645,15	645,15	645,15	645,15	645,15	645,15	645,15	645,15	645,15	645,15	645,15	645,15
Costos indirectos de fabricación												
Alquiler	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00
Agua	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00
Luz	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00
Internet	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00
Marketing de negocios y redes	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00
Subtotal: Costos Indirectos de Fabricación	$330,00	$330,00	$330,00	$330,00	$330,00	$330,00	$330,00	$330,00	$330,00	$330,00	$330,00	$330,00
Total (Suma de subtotales de Costos Fijos)	$975,15	$975,15	$975,15	$975,15	$975,15	$975,15	$975,15	$975,15	$975,15	$975,15	$975,15	$975,15

Costos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costos variables												
Costo de materia prima e insumos para la producción												
Producto 1: Jabón natural con gel de aloe vera puro	$1,42	$1,42	$1,42	$1,42	$1,42	$1,42	$1,42	$1,42	$1,42	$1,42	$1,42	$1,42
Cantidad	80,00	80,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
Subtotal	85,20	85,20	99,40	99,40	113,60	99,40	99,40	113,60	113,60	127,80	127,80	156,20
Producto 2: Jabón natural con extractos de manzanilla	$1,67	$1,67	$1,67	$1,67	$1,67	$1,67	$1,67	$1,67	$1,67	$1,67	$1,67	$1,67
Cantidad	50,00	50,00	60,00	60,00	80,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	100,00	100,00
Subtotal	83,50	83,50	100,20	100,20	133,60	116,90	133,60	133,60	150,30	150,30	167,00	167,00
Producto 3: Jabón natural con aceite de aguacate (piel seca)	$1,82	$1,82	$1,82	$1,82	$1,82	$1,82	$1,82	$1,82	$1,82	$1,82	$1,82	$1,82
Cantidad	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
Subtotal	109,20	109,20	127,40	127,40	145,60	127,40	127,40	145,60	145,60	163,80	163,80	200,20
Producto 4: Jabón natural con carbón activado (piel mixta y grasa)	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41
Cantidad	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
Subtotal	84,60	84,60	98,70	98,70	112,80	98,70	98,70	112,80	112,80	126,90	126,90	155,10

Costos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto 5: Jabón natural de avena y miel	$1,47	$1,47	$1,47	$1,47	$1,47	$1,47	$1,47	$1,47	$1,47	$1,47	$1,47	$1,47
Cantidad	80,00	80,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
Subtotal	88,08	88,08	102,76	102,76	117,44	102,76	102,76	117,44	117,44	132,12	132,12	161,48
Producto 6: Jabón natural de café (exfoliante)	$1,43	$1,43	$1,43	$1,43	$1,43	$1,43	$1,43	$1,43	$1,43	$1,43	$1,43	$1,43
Cantidad	50,00	50,00	60,00	60,00	80,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	100,00	100,00
Subtotal	71,50	71,50	85,80	85,80	114,40	100,10	114,40	114,40	128,70	128,70	143,00	143,00
Producto 7: Jabón natural de aceite de coco	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41	$1,41
Cantidad	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
Subtotal	84,60	84,60	98,70	98,70	112,80	98,70	98,70	112,80	112,80	126,90	126,90	155,10
Producto 8: Jabón natural de arroz (reduce manchas)	$1,60	$1,60	$1,60	$1,60	$1,60	$1,60	$1,60	$1,60	$1,60	$1,60	$1,60	$1,60
Cantidad	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
Subtotal	95,76	95,76	111,72	111,72	127,68	111,72	111,72	127,68	127,68	143,64	143,64	175,56
Producto 9: Jabón natural con extractos de romero	$1,75	$1,75	$1,75	$1,75	$1,75	$1,75	$1,75	$1,75	$1,75	$1,75	$1,75	$1,75
Cantidad	50,00	50,00	60,00	60,00	80,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	100,00	100,00
Subtotal	87,50	87,50	105,00	105,00	140,00	122,50	140,00	140,00	157,50	157,50	175,00	175,00
Producto 10: Jabón natural con extractos de lavanda	$1,73	$1,73	$1,73	$1,73	$1,73	$1,73	$1,73	$1,73	$1,73	$1,73	$1,73	$1,73
Cantidad	50,00	50,00	60,00	60,00	80,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	100,00	100,00
Subtotal	86,50	86,50	103,80	103,80	138,40	121,10	138,40	138,40	155,70	155,70	173,00	173,00
Total (Suma de subtotales de Costos Variables)	$876,44	$876,44	$1.033,48	$1.033,48	$1.256,12	$1.099,28	$1.165,08	$1.256,52	$1.322,12	$1.413,36	$1.479,16	$1.660,64
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN	**$1.851,59**	**$1.851,59**	**$2.008,63**	**$2.008,63**	**$2.231,47**	**$2.074,43**	**$2.140,23**	**$2.231,47**	**$2.297,27**	**$2.388,51**	**$2.454,31**	**$2.636,79**

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Estructura de ingresos

Tabla 4. *Cálculo de ingresos del primer año*

PLAN DE VENTAS DEL PRIMER AÑO

Producto	Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto 1: Jabón natural con gel de aloe vera puro	Precio Unitario	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75
	Cantidad (Volumen Ventas)	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
	Subtotal	225,00	225,00	262,50	262,50	300,00	262,50	262,50	300,00	300,00	337,50	337,50	412,50
Producto 2: Jabón natural con extractos de	Precio Unitario	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25
	Cantidad (Volumen Ventas)	50,00	50,00	60,00	60,00	80,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	100,00	100,00
	Subtotal	212,50	212,50	255,00	255,00	340,00	297,50	340,00	340,00	382,50	382,50	425,00	425,00
Producto 3: Jabón natural con aceite de	Precio Unitario	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25
	Cantidad (Volumen Ventas)	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
	Subtotal	255,00	255,00	297,50	297,50	340,00	297,50	297,50	340,00	340,00	382,50	382,50	467,50
Producto 4: Jabón natural con carbón	Precio Unitario	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25
	Cantidad (Volumen Ventas)	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
	Subtotal	255,00	255,00	297,50	297,50	340,00	297,50	297,50	340,00	340,00	382,50	382,50	467,50
Producto 5: Jabón natural de avena y miel	Precio Unitario	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25
	Cantidad (Volumen Ventas)	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00
	Subtotal	255,00	255,00	297,50	297,50	340,00	297,50	297,50	340,00	340,00	382,50	382,50	467,50



Producto 6: Jabón natural de café (exfoliante)	Precio Unitario	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75
	Cantidad (Volumen Ventas)	50,00	50,00	60,00	60,00	80,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	100,00	100,00	
	Subtotal:	187,50	187,50	225,00	225,00	300,00	262,50	300,00	300,00	337,50	337,50	375,00	375,00	
Producto 7: Jabón natural de aceite de coco	Precio Unitario	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75	$ 3,75
	Cantidad (Volumen Ventas)	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00	
	Subtotal:	225,00	225,00	262,50	262,50	300,00	262,50	262,50	300,00	300,00	337,50	337,50	412,50	
Producto 8: Jabón natural de arroz (reduce manchas)	Precio Unitario	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25
	Cantidad (Volumen Ventas)	60,00	60,00	70,00	70,00	80,00	70,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	110,00	
	Subtotal:	255,00	255,00	297,50	297,50	340,00	297,50	297,50	340,00	340,00	382,50	382,50	467,50	
Producto 9: Jabón natural con extractos de	Precio Unitario	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25
	Cantidad (Volumen Ventas)	50,00	50,00	60,00	60,00	80,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	100,00	100,00	
	Subtotal:	212,50	212,50	255,00	255,00	340,00	297,50	340,00	340,00	382,50	382,50	425,00	425,00	
Producto 10: Jabón natural con extractos de	Precio Unitario	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25	$ 4,25
	Cantidad (Volumen Ventas)	50,00	50,00	60,00	60,00	80,00	70,00	80,00	80,00	90,00	90,00	100,00	100,00	
	Subtotal:	212,50	212,50	255,00	255,00	340,00	297,50	340,00	340,00	382,50	382,50	425,00	425,00	
	Total de Ingresos Mensuales	$ 2.295,00	$ 2.295,00	$ 2.705,00	$ 2.705,00	$ 3.280,00	$ 2.870,00	$ 3.035,00	$ 3.280,00	$ 3.445,00	$ 3.690,00	$ 3.855,00	$ 4.345,00	
	Total de Ingresos Anuales	$ 37.800,00												

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Inversión inicial

Tabla 5. *Cálculo de inversión inicial*

INVERSIÓN INICIAL				
INVERSION	**Unidades**	**#**	**Costo Por Unidad**	**INVERSIÓN TOTAL**
Materiales:				
Moldes de silicona (diferentes formas)	Unidad	50	$ 8,00	**$ 400,00**
Guantes, mascarilla y gorros	kit	15	$ 15,00	**$ 225,00**
Cuchillas y cortadores manuales	Unidad	10	$ 5,00	**$ 50,00**
Maquinaria y Equipos:				
Cocina	unidad	1	$ 150,00	**$ 150,00**
Olla para baño maría	unidad	4	$ 15,00	**$ 60,00**
Olla de acero inoxidable	Unidad	4	$ 30,00	**$ 120,00**
Termómetro digital	unidad	2	$ 15,00	**$ 30,00**
Espátulas de silicona	unidad	10	$ 3,75	**$ 37,50**
Báscula digital de precisión	unidad	2	$ 29,99	**$ 59,98**
Batidora manual / mezcladora	unidad	2	$ 50,00	**$ 100,00**
Mesa de trabajo inoxidable	unidad	1	$ 100,00	**$ 100,00**
Estantes	unidad	3	$ 100,00	**$ 300,00**
Laptop	unidad	1	$ 450,00	**$ 450,00**
			TOTAL:	**$ 2.082,48**

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Financiamiento

Tabla 6. *Cálculo de financiamiento*

Meta: La cantidad de dinero necesaria

Fuentes de Financiamiento

Aportes de capital de los socios

Nombre	Cantidad	Condiciones	Probabilidad	Acumulado
Ana Lucía Morocho	1200	1 cuota	100%	3600
Carlos Morocho	1200	1 cuota	100%	
Marcia Morocho	1200	1 cuota	100%	

Donaciones y otros aportes gratuitos

Nombre	Cantidad	Condiciones	Probabilidad	Acumulado
Carlos Morocho	250	Donación	100%	250
Donante 2				
Donante 3				

Préstamos de entidades financieras

Nombre	Cantidad	Condiciones	Probabilidad	Acumulado
Entidad 1				
Entidad 2				
Entidad 3				

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Estado de resultados

Tabla 7. *Cálculo de estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS

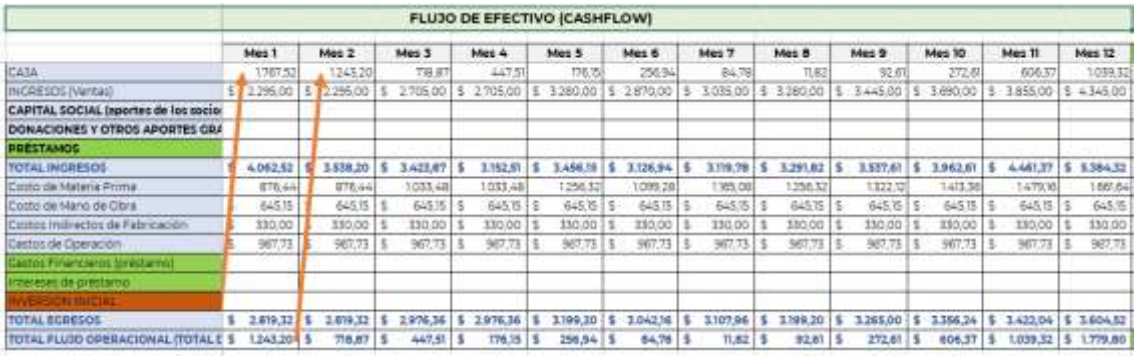
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
VENTAS (INGRESOS)	$ 2.295,00	$ 2.295,00	$ 2.705,00	$ 2.705,00	$ 3.280,00	$ 2.870,00	$ 3.035,00	$ 3.280,00	$ 3.445,00	$ 3.690,00	$ 3.855,00
(-) COSTO DE VENTAS	$ 1.851,59	$ 1.851,59	$ 2.008,63	$ 2.008,63	$ 2.231,47	$ 2.074,43	$ 2.140,23	$ 2.231,47	$ 2.297,27	$ 2.388,51	$ 2.454,31
(=)UTILIDAD BRUTA	$ 443,41	$ 443,41	$ 696,37	$ 696,37	$ 1.048,53	$ 795,57	$ 894,77	$ 1.048,53	$ 1.147,73	$ 1.301,49	$ 1.400,69
(-) GASTOS OPERACIONALES	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	$ (524,32)	$ (524,32)	$ (271,36)	$ (271,36)	$ 80,80	$ (172,16)	$ (72,96)	$ 80,80	$ 180,00	$ 333,76	$ 432,96
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E	$ -524,32	$ -524,32	$ -271,36	$ -271,36	$ 80,80	$ -172,16	$ -72,96	$ 80,80	$ 180,00	$ 333,76	$ 432,96

	Mes 12	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
VENTAS (INGRESOS)	$ 4.345,00	$ 37.800,00	$ 41.580,00	$ 45.738,00	$ 50.311,80	$ 55.342,98
(-) COSTO DE VENTAS	$ 2.636,79	$ 26.174,96	$ 28.792,46	$ 31.671,70	$ 34.838,87	$ 38.322,76
(=)UTILIDAD BRUTA	**$ 1.708,21**	**$ 11.625,04**	**$ 12.787,54**	**$ 14.066,30**	**$ 15.472,93**	**$ 17.020,22**
(-) GASTOS OPERACIONALES	$ 967,73	$ 11.612,76	$ 12.774,04	$ 14.051,44	$ 15.456,58	$ 17.002,24
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 740,48**	**$ 12,28**	**$ 13,51**	**$ 14,86**	**$ 16,34**	**$ 17,98**
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E	**$ 740,48**	**$ 12,28**	**$ 13,51**	**$ 14,86**	**$ 16,34**	**$ 17,98**

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

Flujo de caja

Tabla 8. *Cálculo de flujo de caja*



FLUJO DE EFECTIVO (CASHFLOW)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CAJA	1.787,52	1.243,20	718,87	447,51	176,15	256,94	84,78	11,82	92,61	272,61	606,37	1.039,32
INGRESOS (Ventas)	$ 2.295,00	$ 2.295,00	$ 2.705,00	$ 2.705,00	$ 3.280,00	$ 2.870,00	$ 3.035,00	$ 3.280,00	$ 3.445,00	$ 3.690,00	$ 3.855,00	$ 4.345,00
CAPITAL SOCIAL (aportes de los socio												
DONACIONES Y OTROS APORTES GRA												
PRÉSTAMOS												
TOTAL INGRESOS	$ 4.082,52	$ 3.538,20	$ 3.423,87	$ 3.152,51	$ 3.456,15	$ 3.126,94	$ 3.119,78	$ 3.291,82	$ 3.537,61	$ 3.962,61	$ 4.461,37	$ 5.384,32
Costo de Materia Prima	876,44	876,44	1.033,48	1.033,48	1.256,32	1.099,28	1.165,00	1.256,32	1.322,12	1.413,36	1.479,16	1.667,64
Costo de Mano de Obra	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15	$ 645,15
Costos Indirectos de Fabricación	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00	$ 330,00
Gastos de Operación	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73	$ 967,73
Gastos Financieros (préstamo)												
Intereses de préstamo												
INVERSION INICIAL												
TOTAL EGRESOS	$ 2.819,32	$ 2.819,32	$ 2.976,36	$ 2.976,36	$ 3.199,20	$ 3.042,16	$ 3.107,96	$ 3.198,20	$ 3.265,00	$ 3.356,24	$ 3.422,04	$ 3.604,52
TOTAL FLUJO OPERACIONAL (TOTAL E	$ 1.243,20	$ 718,87	$ 447,51	$ 176,15	$ 256,94	$ 84,78	$ 11,82	$ 92,61	$ 272,61	$ 606,37	$ 1.039,32	$ 1.779,80

	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
CAJA	1.779,80	1.792,08	1.805,59	1.820,45	1.836,79
INGRESOS (Ventas)	$ 37.800,00	$ 41.580,00	$ 45.738,00	$ 50.311,80	$ 55.342,98
CAPITAL SOCIAL (aportes de los socio					
DONACIONES Y OTROS APORTES GRA					
PRÉSTAMOS					
TOTAL INGRESOS	**$ 39.579,80**	**$ 43.372,08**	**$ 47.543,59**	**$ 52.132,25**	**$ 57.179,77**
Costo de Materia Prima	14.473,12	$ 15.920,43	$ 17.512,48	$ 19.263,72	$ 21.190,09
Costo de Mano de Obra	$ 7.741,84	$ 8.516,02	$ 9.367,63	$ 10.304,39	$ 11.334,83
Costos Indirectos de Fabricación	$ 3.960,00	$ 4.356,00	$ 4.791,60	$ 5.270,76	$ 5.797,84
Gastos de Operación	$ 11.612,76	$ 12.774,04	$ 14.051,44	$ 15.456,58	$ 17.002,24
Gastos Financieros (préstamo)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Intereses de préstamo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
INVERSION INICIAL					
TOTAL EGRESOS	**$ 37.787,72**	**$ 41.566,49**	**$ 45.723,14**	**$ 50.295,46**	**$ 55.325,00**
TOTAL FLUJO OPERACIONAL (TOTAL D	**$ 1.792,08**	**$ 1.805,59**	**$ 1.820,45**	**$ 1.836,79**	**$ 1.854,77**

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

VAN Y TIR

Tabla 9. *Cálculo de VAN Y TIR*

	TOTAL DEL FLUJO OPERACIONAL					
INVERSIÓN INICIAL	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	
$ (2.082,48)	$ 1.792,08	$ 1.805,59	$ 1.820,45	$ 1.836,79	$ 1.854,77	$ 9.109,68

PRESUPUESTO NORMAL	
TIR	82,42%
VAN	$4.812,85
Tasa de descuento	10%

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

El Valor Actual Neto de $4.812,85 evidencia la capacidad del proyecto Burbucam para generar valor económico tangible y sostenible para la organización. Este resultado indica que, más allá de recuperar la inversión inicial de $2.082,48 y satisfacer la rentabilidad mínima exigida del 10%, el proyecto creará un valor adicional neto equivalente a 2,31 veces la inversión realizada. Esta cifra representa una validación de la eficiencia en la asignación de recursos de capital.

Por consiguiente, desde la óptica del VAN, el proyecto Burbucam constituye una buena oportunidad de inversión que debe ser realizada, ya que maximizará el retorno sobre la inversión y fortalecerá la posición competitiva de la organización en el mercado.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 82,42% obtenida por el proyecto Burbucam que supera a la tasa de descuento de referencia, confirma la viabilidad económica del proyecto, y proporciona un margen de seguridad ante posibles contingencias o variaciones en las condiciones operativas. La tasa de retorno indica que el proyecto posee la capacidad de generar rendimientos superiores incluso en escenarios adversos, manteniendo su atractivo financiero aun cuando se presenten desviaciones significativas respecto a las proyecciones iniciales.

Punto de equilibrio

Tabla 10. *Cálculo de punto de equilibrio*

FORMULA DE PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO

ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

Datos de Partida:

COSTOS FIJOS	$ 975,15	

Producto/Servicio	Precio de venta por unidad	Costo variable por unidad	Ventas estimadas por producto/servicio (2025)	Contribución marginal unitaria (precio de venta por unidad – costo variable por unidad)	% de participación en las ventas (Ventas estimadas del producto /Total de ventas estimadas del producto)	Contribución marginal ponderada (contribución marginal unitaria X % de participación en las ventas)	Cantidad de equilibrio general (unidades)
Producto 1: Jabón natural con gel de aloe vera puro	3,75	1,42	930	2,33	10,05%	0,24	385
Producto 2: Jabón natural con extractos de manzanilla	4,25	1,67	910	2,58	9,87%	0,25	
Producto 3: Jabón natural con aceite de aguacate (piel seca	4,25	1,82	930	2,43	10,05%	0,25	
Producto 4: Jabón natural con carbón activado (piel mixta y	4,25	1,41	930	2,84	10,05%	0,29	
Producto 5: Jabón natural de avena y miel	4,25	1,47	930	2,78	10,05%	0,28	
Producto 6: Jabón natural de café (exfoliante)	3,75	1,43	910	2,32	9,87%	0,23	
Producto 7: Jabón natural de aceite de coco	3,75	1,41	930	2,34	10,05%	0,24	
Producto 8: Jabón natural de arroz (reduce manchas)	4,25	1,60	930	2,65	10,05%	0,27	
Producto 9: Jabón natural con extractos de romero	4,25	1,75	910	2,50	9,87%	0,25	
Producto 10: Jabón natural con extractos de lavanda	4,25	1,73	910	2,52	9,87%	0,25	
TOTAL			3220		100%	2,53	

¿Cuál es mi punto de Equilibrio?	
Punto de equilibrio por producto (unidades vendidas) (cant. De equilibrio general X % de part. En las ventas)	Punto de equilibrio ($USD Ventas) (Unidades x precio)
39	$145,79
38	$161,68
39	$165,23
39	$165,23
39	$165,23
38	$142,66
39	$145,79
39	$165,23
38	$161,68
38	$161,68
385	$1.580,19

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

3.5 Mercadotecnia

La mercadotecnia constituye un eje fundamental para el posicionamiento del emprendimiento Burbu C.A.M., ya que permite conectar la propuesta de valor con las expectativas del mercado. A través de sus cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción, se definen estrategias orientadas a resaltar la calidad y sostenibilidad de los jabones naturales, diferenciarlos frente a la competencia y asegurar su aceptación en el público objetivo.

3.5.1 Producto

Los clientes esperan jabones naturales que cuiden y nutran la piel, libres de químicos dañinos, con fragancias agradables y presentaciones atractivas, en envases biodegradables que no dañen el medioambiente. Con ingredientes naturales, envases 100 % biodegradables, propiedades dermatológicas, variedad de aromas, cumplimiento de normativas sanitarias. Y así mantener una higiene personal diaria con beneficios dermatológicos y experiencia sensorial. Con una marca confiable, innovadora, saludable y ecológica.

Por ello en Burbu C.A.M., cada producto o servicio tiene características únicas que lo hacen diferentes a los demás, lo que significa que todos tienen un valor diferenciador como son los que se presentan en la Tabla 2.

Tabla 11. *Oferta de productos de Burbu C.A.M.*

Producto	Imagen referencial	Descripción
Jabón natural con gel de aloe vera puro		Hidrata profundamente la piel, ayuda a calmar irritaciones y favorece la cicatrización de pequeñas heridas gracias a sus propiedades regenerativas y mantiene la piel suave y flexible, siendo ideal para quemaduras solares y dermatitis.
Jabón natural con extractos de manzanilla		Perfecto para pieles delicadas y propensas a la irritación, este jabón tiene propiedades antiinflamatorias y calmantes de la manzanilla. Reduce el enrojecimiento, alivia la picazón y proporciona una limpieza suave que respeta el equilibrio natural de la piel, ideal para bebés y personas con piel reactiva.
Jabón natural con aceite de aguacate (piel seca)		Formulado para nutrir pieles secas y deshidratadas, este jabón rico en vitaminas A, D y E del aceite de aguacate penetra profundamente para restaurar la barrera natural de la piel. Proporciona hidratación

		duradera y deja la piel más suave y radiante.
Jabón natural con carbón activado (piel mixta y grasa)		Limpia a profundidad los poros, elimina impurezas y controla el exceso de grasa, ayudando a prevenir el acné.
Jabón natural de avena y miel		La combinación perfecta para una exfoliación suave y nutrición intensa. La avena elimina células muertas delicadamente mientras la miel aporta propiedades antibacterianas e hidratantes naturales. Este jabón calma irritaciones, suaviza la textura de la piel y proporciona un brillo natural saludable.
Jabón natural de café (exfoliante)		Energiza la piel con este potente exfoliante que utiliza granos de café molido para eliminar células muertas y estimular la circulación sanguínea. Rico en antioxidantes, ayuda a combatir los signos del envejecimiento, reduce la celulitis y deja la piel increíblemente suave y tonificada.

Jabón natural de aceite de coco		Este jabón cremoso y espumoso aprovecha las propiedades antimicrobianas y nutritivas del aceite de coco. Limpia profundamente mientras mantiene la hidratación natural, protege contra bacterias y hongos, y es especialmente beneficioso para pieles con problemas de dermatitis.
Jabón natural de arroz (reduce manchas)		Formulado con extracto de arroz rico en vitamina E, este jabón ilumina gradualmente el tono de la piel y reduce la apariencia de manchas oscuras e hiperpigmentación. Proporciona una exfoliación muy suave que revela una piel más uniforme, radiante y de apariencia juvenil.
Jabón natural con extractos de romero		Este jabón estimulante mejora la circulación sanguínea y revitaliza pieles cansadas gracias a las propiedades antioxidantes del romero. Tonifica la piel, ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro, y su aroma herbáceo proporciona un efecto energizante que despierta los sentidos cada mañana.

Jabón natural con extractos de lavanda		Perfecto para la rutina nocturna, este jabón relajante combina las propiedades calmantes y antisépticas de la lavanda. Reduce el estrés de la piel, promueve la relajación, ayuda a equilibrar la producción de grasa y su fragancia natural favorece un sueño reparador y tranquilo.

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

3.5.2 Precio

El estudio de mercado realizado en el cantón Cuenca evidencia que la mayoría de los consumidores prefieren pagar entre $2 y $3 por jabones naturales, lo que refleja una clara sensibilidad al precio en este segmento. No obstante, la proyección financiera del emprendimiento determina que para garantizar su sostenibilidad económica y mantener márgenes rentables, los precios deben situarse entre $3,75 y $4,25. Esta diferencia no invalida los resultados del estudio, sino que plantea el desafío de alinear las expectativas del cliente con la viabilidad del negocio.

Para ello, se requiere implementar estrategias de Alto Valor, centradas en destacar la calidad, los beneficios dermatológicos, la sostenibilidad ambiental y el carácter artesanal del producto, de manera que el consumidor perciba justificado el precio superior y lo asocie con una propuesta diferenciada frente a los jabones convencionales.

3.5.3 Plaza

La estrategia de distribución del emprendimiento contempla una combinación de canales que permiten llegar de manera efectiva al público objetivo: tiendas naturistas, ferias artesanales, venta directa, comercio electrónico, spas y hoteles. La competencia se encuentra representada principalmente por productores artesanales locales, lo que exige reforzar la propuesta de valor mediante la innovación en envases biodegradables y el respaldo comunitario.

Esta diferenciación posiciona al producto como una alternativa sostenible y confiable, y también fortalece el vínculo con los consumidores que valoran el origen local y el impacto social de sus decisiones de compra.

3.5.4 Promoción

La estrategia de promoción del emprendimiento combina acciones online y offline para posicionar la marca y fortalecer su conexión con los consumidores.

En el ámbito digital (online), se implementará una página web profesional y optimizada para dispositivos móviles, acompañada de campañas en redes sociales, marketing de contenidos y publicidad segmentada en línea. Asimismo, se contempla el uso de email marketing, la organización de webinars y eventos virtuales, así como programas de afiliados para ampliar el alcance de la marca. Estas herramientas permitirán llegar a un público diverso, difundir el valor ecológico del producto y mantener una comunicación constante con los clientes.

En el plano presencial (offline), la promoción se desarrollará a través de ferias artesanales y ecológicas, muestras gratuitas, charlas educativas y talleres comunitarios. Además, se utilizarán medios tradicionales como anuncios en carteles. El marketing directo incluirá llamadas, catálogos y entrega de muestras, mientras que las relaciones públicas se reforzarán mediante comunicados, eventos de lanzamiento y entrevistas en medios locales. También se dará relevancia al punto de venta, con diseños atractivos y experiencias personalizadas, al marketing boca a boca mediante programas de fidelización, y a las colaboraciones estratégicas con empresas locales para generar sinergias y acciones conjuntas.

3.6 El entorno y sus riesgos

El cantón Cuenca, capital de la provincia del Azuay, está situado en la zona interandina del Ecuador, en la parte sur del país, con una ubicación geográfica aproximada de 2°53′ de latitud sur y 78°59′ de longitud oeste. Su territorio se encuentra a una altitud media de 2.560 metros sobre el nivel del mar, aunque presenta variaciones que oscilan entre los 2.350 y 2.700 metros s. n. m., lo que le otorga una diversidad de pisos climáticos.

El clima es templado andino, con una temperatura promedio anual que varía entre 12 °C y 18 °C, influenciada tanto por la altitud como por la presencia de ríos y montañas que atraviesan el cantón. Limita al norte con los cantones Azogues y Paute, al sur con Girón

y Santa Isabel, al este con Gualaceo, Sígsig y Chordeleg, y al oeste con Nabón y San Fernando, conformando un territorio estratégico dentro de la región austral.

Su extensión total es de aproximadamente 3.195 km², lo que convierte a Cuenca en uno de los cantones más extensos del país. Además, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), cuenta con una población estimada de 637.000 habitantes, concentrándose la mayor parte en la zona urbana, mientras que las parroquias rurales se destacan por su producción agrícola, artesanal y su biodiversidad, factores que en conjunto hacen de Cuenca un cantón con gran importancia económica, cultural y social para el Ecuador.

A partir de este contexto, resulta indispensable aplicar las matrices FODA y PESTEL para comprender cómo los factores internos del emprendimiento interactúan con el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal de Cuenca. Este ejercicio permitirá identificar fortalezas que potencien la propuesta de valor, debilidades que deban ser corregidas, así como oportunidades y amenazas derivadas de las condiciones territoriales y del mercado local.

3.6.1 Matriz FODA

Fortalezas

Burbu C.A.M. cuenta con fortalezas internas significativas que lo posicionan favorablemente en el mercado. El emprendimiento se fundamenta en un equipo multidisciplinario con formación especializada en gestión de finanzas populares y solidarias, marketing y contabilidad, lo que garantiza un manejo integral del negocio.

La propuesta de valor diferenciada, que combina jabones naturales con envases biodegradables, representa una ventaja competitiva única en el mercado local. El compromiso con los principios de la Economía Popular y Solidaria proporciona un respaldo ético y social que resuena con los valores de los consumidores conscientes.

Adicionalmente, la estructura de costos optimizada y la eliminación de intermediarios mediante venta directa permiten ofrecer precios competitivos manteniendo márgenes saludables.

Oportunidades

El entorno externo presenta oportunidades excepcionales para el desarrollo del emprendimiento. La creciente conciencia ambiental y demanda de productos naturales en

Cuenca, evidenciada por el 73% de consumidores dispuestos a pagar más por productos ecológicos, representa un mercado objetivo claro y en expansión. La brecha del 40% entre demanda y oferta de productos naturales indica un espacio de mercado desatendido.

El apoyo institucional a través de ferias locales y la Junta de Defensa del Artesano facilita el acceso a canales de comercialización y financiamiento. Las tendencias globales hacia la sostenibilidad y el comercio justo crean un contexto favorable para productos con estas características. La posibilidad de formar alianzas estratégicas con otros emprendimientos del sector EPS para compras asociativas y comercialización conjunta amplifica las oportunidades de crecimiento.

Debilidades

Entre las limitaciones internas identificadas, destaca la dependencia de un mercado local limitado sin expansión inmediata hacia otros territorios. La necesidad de estandarización continua de fórmulas y procesos productivos representa un desafío técnico que requiere inversión constante en capacitación y desarrollo.

La capacidad de producción inicial limitada puede restringir la capacidad de respuesta ante picos de demanda. Adicionalmente, la dependencia de materias primas naturales específicas puede generar vulnerabilidad ante variaciones en disponibilidad o precios de insumos.

Amenazas

El entorno competitivo presenta amenazas que requieren monitoreo constante. La entrada de competidores con mayor capacidad financiera o tecnológica podría erosionar la participación de mercado. Los cambios en regulaciones ambientales o sanitarias podrían generar costos adicionales de cumplimiento. Las fluctuaciones económicas que afecten el poder adquisitivo de los consumidores podrían impactar la demanda de productos premium.

La posible saturación del mercado local de productos naturales a medida que más emprendedores ingresen al sector representa un riesgo a mediano plazo. Los cambios en las tendencias de consumo o la aparición de sustitutos tecnológicos podrían reducir la demanda de jabones tradicionales.

3.6.2 Matriz PESTEL

Factores políticos

El marco regulatorio ecuatoriano presenta desafíos significativos para emprendimientos, especialmente considerando que el gobierno actual ha eliminado varios beneficios que anteriormente favorecían a la Economía Popular y Solidaria. La reducción de programas de financiamiento específicos y la disminución de incentivos fiscales para microempresas han aumentado las barreras de entrada para nuevos emprendimientos. Los trámites burocráticos mantienen cierta complejidad, lo que puede retrasar el inicio de operaciones.

Los cambios en políticas públicas relacionadas con importaciones de materias primas o regulaciones sanitarias continúan representando riesgos que podrían afectar los costos operativos. La estabilidad política regional favorece la planificación a largo plazo, aunque la incertidumbre en políticas económicas nacionales y los ajustes en el marco de apoyo al sector EPS pueden generar mayor volatilidad en el entorno de negocios, requiriendo que los emprendimientos desarrollen estrategias más autónomas y menos dependientes del apoyo gubernamental.

Factores económicos

Las condiciones económicas actuales presentan un panorama mixto para el emprendimiento. La inflación moderada en Ecuador afecta tanto los costos de materias primas como el poder adquisitivo de los consumidores, requiriendo estrategias flexibles de precios. El crecimiento del sector de cosmética natural del 15% anual representa una oportunidad económica significativa. Sin embargo, las restricciones crediticias para pequeños emprendimientos y la importación de insumos especializados constituyen desafíos financieros.

La recuperación económica post-pandemia ha fortalecido la demanda de productos de cuidado personal, mientras que la dolarización proporciona estabilidad monetaria para la planificación financiera.

Factores sociales

Los cambios socioculturales favorecen ampliamente la propuesta de Burbu C.A.M. El incremento en la conciencia ambiental, especialmente en segmentos de clase media y media-alta en Cuenca, impulsa la demanda de productos sostenibles. La valoración

creciente de productos artesanales y tradicionales, reforzada por el estatus patrimonial de la ciudad, crea un mercado receptivo.

Los hábitos de consumo responsables y la preocupación por la salud personal han modificado las preferencias hacia productos naturales. La tradición de apoyo a emprendimientos locales y la cultura de comercio justo en Cuenca proporcionan un contexto social favorable para el desarrollo del proyecto.

Factores tecnológicos

Los avances tecnológicos ofrecen tanto oportunidades como desafíos para el emprendimiento. Las tecnologías de producción limpia y procesos de elaboración artesanal han mejorado la eficiencia sin comprometer la calidad natural del producto. Las plataformas digitales de comercialización y marketing digital proporcionan canales accesibles para llegar a consumidores objetivo. Sin embargo, la necesidad de mantenerse actualizado en tecnologías de empaque biodegradable requiere inversión continua en investigación y desarrollo. La automatización en la industria cosmética podría generar presión competitiva, aunque el enfoque artesanal de Burbu C.A.M. mantiene diferenciación de valor.

Factores ecológicos

El contexto ambiental presenta el mayor alineamiento con la propuesta del emprendimiento. La creciente preocupación por la contaminación plástica y los residuos sólidos impulsa la demanda de envases biodegradables. Las regulaciones ambientales cada vez más estrictas favorecen productos con menor impacto ecológico. El cambio climático ha incrementado la conciencia sobre sostenibilidad, creando mercados premium para productos responsables. La disponibilidad de materias primas naturales locales reduce la huella de carbono y fortalece la propuesta de sostenibilidad integral del producto.

Factores legales

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria representa uno de los marcos normativos más favorables para tu emprendimiento de jabones naturales. Esta legislación establece un régimen especial de fomento para organizaciones de la economía popular y solidaria, incluyendo beneficios específicos para artesanos, pequeños productores, microempresas y emprendimientos.

Sin embargo, las regulaciones sanitarias de ARCSA para productos cosméticos, aunque necesarias para credibilidad, representan barreras de entrada significativas para emprendimientos pequeños. Los requisitos de Notificación Sanitaria Obligatoria, Permiso de Funcionamiento con dirección técnica profesional, y certificación en Buenas Prácticas de Manufactura implican inversiones considerables y procesos burocráticos extensos que pueden demorar el inicio de operaciones y generar costos operativos permanentes que afectan la rentabilidad, especialmente en las etapas iniciales del emprendimiento.

3.7 El equipo y aspectos legales

La estructura organizacional de Burbu C.A.M. se basa en un modelo horizontal que promueve la participación democrática y la toma de decisiones consensuada, alineándose con los principios de la Economía Popular y Solidaria. Cada área mantiene autonomía operativa mientras contribuye al objetivo común de producir jabones naturales de alta calidad con envases biodegradables.

La organización se caracteriza por:

- Liderazgo compartido: Los socios fundadores comparten responsabilidades de gestión.
- Comunicación fluida: Canales de comunicación abiertos entre todas las áreas.
- Capacitación continua: Programa permanente de formación en técnicas de producción sostenible.
- Innovación colaborativa: Espacios para el desarrollo conjunto de nuevos productos y procesos.

3.7.1 Conformación del Equipo

El emprendimiento de jabones naturales se estructura como una iniciativa asociativa con tres socios fundadores que aportan competencias complementarias para garantizar el éxito integral del proyecto. La decisión de trabajar en equipo responde a la complejidad multidisciplinaria del emprendimiento, que requiere especialistas en producción, comercialización y administración general para abordar eficientemente todas las dimensiones del negocio: desarrollo de producto, operaciones, comercialización y gestión financiera.

Carlos Antonio Morocho Palta asume el rol de Gerente en el área Administrativa y Financiera, aportando liderazgo estratégico y su formación en gestión de finanzas populares y solidarias. Su responsabilidad principal incluye la planificación estratégica del emprendimiento, coordinación general de actividades, gestión de recursos financieros, control presupuestario, administración del capital de trabajo, establecimiento de alianzas estratégicas, supervisión del cumplimiento de objetivos organizacionales, y manejo de aspectos legales y tributarios.

Ana Lucía Morocho Zhindon se desempeña como Analista de Producción, especializándose en los procesos de elaboración de jabones naturales, control de calidad, y optimización de procesos productivos. Sus funciones abarcan la supervisión directa del proceso de saponificación, garantía de calidad en cada lote producido, gestión de inventarios de materias primas, coordinación con proveedores locales de sábila y miel, implementación de protocolos de Buenas Prácticas de Manufactura, supervisión del cumplimiento de normas sanitarias ARCSA, control de tiempos y costos de producción, y desarrollo continuo de nuevas formulaciones.

Marcia Morocho asume la posición de Analista de Ventas, concentrándose en estrategias comerciales, desarrollo de mercado, y gestión de relaciones con clientes. Sus responsabilidades incluyen investigación de mercado y análisis de tendencias de consumo.

Figura 17. *Estructura organizacional de socios fundadores*



Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

3.7.2 Estructura Legal del Emprendimiento

En Burbu CAM, nuestra esencia se fundamenta en los principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS). Nuestra visión siempre ha sido la de ser una Cooperativa, una organización que priorice el bienestar de sus miembros y el impacto social por encima del lucro. Sin embargo, nuestra realidad inicial nos presenta un desafío: la ley ecuatoriana exige un mínimo de diez personas para poder constituirnos como Cooperativa, y actualmente somos un equipo de solo tres fundadores.

Ante esta limitación, hemos tomado una decisión estratégica para formalizar nuestro emprendimiento sin renunciar a nuestros valores. Hemos optado por constituirnos como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), una figura jurídica que nos permite iniciar operaciones legalmente y con flexibilidad, aunque no sea nuestra meta final. La SAS nos da la oportunidad de construir una base sólida, generar un historial financiero y crecer de manera formal desde el primer día.

Aunque somos una SAS, en nuestro día a día funcionamos con la filosofía de una Cooperativa. Internamente, hemos establecido un modelo de gobernanza que se rige por los principios de la EPS. Para nosotros, cada integrante del equipo tiene el mismo peso en la toma de decisiones, aplicando el principio de "una persona, un voto" sin importar su participación económica. Además, nos comprometemos a que cualquier beneficio generado por nuestra labor sea reinvertido en el crecimiento de nuestra organización o distribuido de manera equitativa, en lugar de priorizar el beneficio individual. Nuestra misión social y ambiental es el motor de cada producto y cada acción que realizamos.

Vemos la SAS como el vehículo que nos llevará a donde queremos estar. Es nuestra plataforma de crecimiento. Conforme vayamos evolucionando, nuestro objetivo es claro: incorporar a más personas que compartan nuestra visión y nuestros valores. Cuando alcancemos el número de miembros requerido, procederemos a la conversión formal de nuestra SAS a una Cooperativa. Creemos que este enfoque estratégico nos permitirá cumplir con la ley, y construir un proyecto más fuerte y resiliente, que un día se convierta en la Cooperativa con la que soñamos y que refleje plenamente nuestra identidad.

Además, la elección de esta forma legal responde a la necesidad de contar con una estructura formal pero ágil, que permita el desarrollo eficiente del proyecto sin las complejidades burocráticas de estructuras societarias tradicionales. Esta organización facilita la participación directa de los socios en la toma de decisiones, la gestión

simplificada de recursos y la implementación rápida de estrategias operativas y comerciales.

Como Sociedad de Acciones Simplificadas, Burbu C.A.M. califica como microempresa según la clasificación ecuatoriana, considerando el número inicial de empleados (3) y el volumen proyectado de ingresos anuales. Esta categorización proporciona acceso a beneficios tributarios específicos para microempresas, procedimientos simplificados de registro y cumplimiento de obligaciones, así como mayor flexibilidad en el manejo administrativo y financiero.

La estructura legal elegida facilita la implementación eficiente del modelo de negocio híbrido, donde los ingresos comerciales se gestionan de manera ágil para apoyar tanto la sostenibilidad económica del emprendimiento como las actividades de impacto social. Esta característica permite a Burbu C.A.M. operar con la eficiencia de una empresa comercial mientras mantiene su compromiso con el desarrollo territorial integral, diferenciándose de emprendimientos tradicionales por su capacidad de generar valor económico y social de manera simplificada y efectiva.

3.7.3 Trámites legales y requisitos

Para la constitución del emprendimiento de jabones naturales en la ciudad de Cuenca, se establecerá una estructura legal que permita operar formalmente y proyectar el crecimiento del negocio. En primera instancia, se gestionará el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), trámite gratuito que requiere la presentación de la cédula de identidad, certificado de votación vigente y un documento que respalde la dirección domiciliaria.

En cuanto al régimen tributario, se analizarán las opciones disponibles con el acompañamiento de un contador, a fin de determinar si resulta más conveniente iniciar bajo el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) o el régimen general, considerando los niveles de ventas y las proyecciones financieras.

Permiso de Funcionamiento del Establecimiento

Para operar legalmente como fabricante de productos cosméticos artesanales, se gestionará el Permiso de Funcionamiento ante ARCSA. Este proceso contemplará la contratación de un Químico Farmacéutico como responsable técnico, así como la

implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura, asegurando que la infraestructura del local cumpla con las exigencias normativas en materia de higiene, ventilación, almacenamiento y control de calidad.

Requisitos Municipales en Cuenca

A nivel local, se solicitará la Patente Municipal ante el GAD Municipal de Cuenca, presentando la documentación correspondiente y efectuando el pago en función del patrimonio declarado. De igual manera, se tramitará el Permiso de Bomberos, que requerirá la inspección de las instalaciones para verificar el cumplimiento de las normas de seguridad. Asimismo, para la venta directa en el establecimiento, se gestionará el Permiso de Uso de Suelo en la Dirección de Planificación Municipal, mediante la presentación de planos y contrato de arrendamiento.

Seguridad Social y Notificación Sanitaria Obligatoria

Dado que los jabones artesanales se consideran productos cosméticos en el marco de la normativa ecuatoriana, se llevará a cabo la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) ante ARCSA, trámite indispensable que habilitará la fabricación y comercialización a nivel nacional.

Etiquetado y Publicidad

El etiquetado de los jabones será diseñado en cumplimiento con la normativa de ARCSA, incluyendo nombre comercial, dirección del fabricante, listado de ingredientes en nomenclatura INCI, instrucciones de uso, advertencias, fecha de elaboración y caducidad, número de lote y contenido neto. En lo referente a publicidad, se planificará una comunicación ajustada a la normativa, resaltando las propiedades naturales de los insumos sin atribuir características terapéuticas no autorizadas.

Costos y tiempos de trámites

La legalización del emprendimiento implicará los siguientes costos aproximados: RUC (gratuito), Patente Municipal (USD 20-200), Permiso de Bomberos (USD 20-50) y Permiso de Funcionamiento (USD 200-500). El tiempo estimado de tramitación se proyecta en alrededor de 15 días para los trámites municipales y hasta 60 días para los permisos sanitarios nacionales.

3.8 Identidad del emprendimiento

La identidad del emprendimiento constituye el pilar fundamental sobre el cual se construye la estrategia y proyección de *Burbu C.A.M.*. Este apartado recoge los elementos que definen su esencia, entre ellos el nombre, la misión, la visión y los valores institucionales, los cuales orientan la producción de jabones naturales en envases biodegradables hacia un modelo de negocio sostenible, inclusivo y solidario. A través de estos componentes se busca consolidar una propuesta diferenciada que combine innovación, responsabilidad social y compromiso ambiental, asegurando que cada acción emprendida contribuya tanto al bienestar de la comunidad como al cuidado del entorno.

Tabla 12. *Identidad del emprendimiento*

Identidad del emprendimiento	
Información General	
Nombre / Razón social del emprendimiento:	BURBU C.A.M.
Año de inicio del plan de negocios:	2026
Misión y Visión	
Misión	Nuestra misión es elaborar jabones naturales de alta calidad en envases biodegradables, contribuyendo al cuidado de la piel y del medioambiente, buscamos ofrecer productos que combinen innovación, salud y respeto por la naturaleza, generando beneficios económicos y sociales para la comunidad, bajo un modelo inclusivo y solidario.
Visión	Ser reconocidos, para el año 2030, en el Ecuador en la producción de jabones naturales con envases biodegradables, destacándonos por la calidad, sostenibilidad e innovación de nuestros productos. Aspiramos a consolidar alianzas estratégicas y expandir nuestra presencia a nivel nacional e internacional, promoviendo el consumo responsable y el desarrollo económico solidario.

Valores	
Calidad:	Elaboración de productos con estándares altos de pureza, seguridad y eficacia.
Responsabilidad:	Contribución al bienestar de la comunidad.
Transparencia:	Actuación ética y clara en todos los procesos, fortaleciendo la confianza de clientes y aliados.
Innovación:	Desarrollo constante de nuevas fórmulas y diseños de envases amigables con el entorno.
Sostenibilidad	Selección de materias primas naturales y locales hasta el diseño de envases biodegradables, asegurando que nuestro impacto ambiental sea positivo y contribuyamos a la preservación del ecosistema para las futuras generaciones.

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

3.9 Proceso de producción

El proceso de producción de jabones naturales implica etapas como la selección de materias primas, la mezcla de insumos, el moldeo, el secado y el envasado. Este proceso debe garantizar la calidad del producto final y mantener estándares de sostenibilidad. Según Escobar (2019), la producción artesanal de cosméticos naturales se fundamenta en el aprovechamiento de recursos locales, el control de calidad y la reducción del impacto ambiental. Además, incorporar buenas prácticas de manufactura asegura productos seguros y competitivos en el mercado (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2017).

3.8.1 Adquisición de Materia Prima

El proceso inicia con la selección y adquisición de ingredientes naturales de alta calidad en el mercado local de Cuenca. Para la sábila o aloe vera, se establecen contactos directos con productores de la región azuaya, aprovechando que la zona cuenta con condiciones climáticas favorables para su cultivo. La miel se obtiene de apicultores locales, priorizando aquellos que ofrecen productos puros y sin procesar, lo cual garantiza sus

propiedades naturales para el jabón. La avena se adquiere a través de distribuidores mayoristas o tiendas naturistas de la ciudad, seleccionando granos de primera calidad.

Los aceites naturales como el de coco, oliva y almendras se obtienen de importadores locales establecidos, mientras que los aceites esenciales se adquieren de proveedores especializados que garanticen su pureza.

3.8.2 Procedimiento paso a paso

1. **Preparación**
   Se inicia con la limpieza y desinfección de los moldes a utilizar. Posteriormente, se disponen los insumos requeridos, entre ellos aceites esenciales, colorantes y extractos naturales.
2. **Corte de la glicerina**
   La base de glicerina se corta en cubos pequeños con el fin de facilitar un derretido uniforme y rápido.
3. **Fusión de la glicerina**
   Los cubos se colocan en un recipiente resistente al calor y se derriten a baño maría. El proceso se realiza en intervalos de aproximadamente 30 segundos, removiendo de manera constante para evitar la ebullición de la mezcla.
4. **Incorporación de ingredientes naturales**
   Una vez líquida la glicerina, se añaden de 10 a 15 gotas de aceite esencial por cada 250 gramos de base. Posteriormente, se agregan los colorantes naturales hasta alcanzar el tono deseado y, finalmente, los extractos o aditivos seleccionados (miel, avena, aloe vera o hierbas secas). La mezcla se homogeniza mediante movimientos suaves.
5. **Moldeo**
   La mezcla se vierte en los moldes previamente preparados y se pulveriza alcohol en la superficie para eliminar burbujas.
6. **Reposo y desmolde**
   El producto se deja reposar entre 2 y 4 horas a temperatura ambiente. En caso de requerir un proceso más rápido, se puede refrigerar durante aproximadamente 30 minutos, evitando el uso del congelador. Una vez solidificados, los jabones se desmoldan cuidadosamente.

7. **Conservación**

   Al tratarse de jabones elaborados con base de glicerina, no requieren un proceso de curado prolongado. Para su conservación, serán almacenados en un lugar fresco y seco, lo que permite evitar la absorción de humedad y mantener el aroma característico.

3.10 Cronograma de implementación

El cronograma de implementación es una herramienta de planificación que permite organizar de manera secuencial las actividades necesarias para poner en marcha el emprendimiento Burbu C.A.M.. A través de este instrumento se establecen las actividades para cada fase del proyecto. Su aplicación facilita el control y seguimiento de los avances, minimiza riesgos asociados a retrasos o duplicidad de esfuerzos, y contribuye a garantizar que las metas propuestas se cumplan en los plazos previstos.

Tabla 13. *Cronograma de implementación de Burbu C.A.M.*

Mes / Año	Actividad principal	Descripción breve
Septiembre 2025	Planificación e inversión inicial	Definición del modelo de negocio, presupuesto inicial, adquisición de capital semilla y planificación financiera.
Octubre 2025	Trámites legales y requisitos	Constitución de la SAS, obtención del RUC en el SRI, gestión de la patente municipal, permiso de uso de suelo, registro de marca y permisos de bomberos.
Noviembre 2025	Acondicionamiento del taller	Adecuación del espacio productivo según normativas sanitarias, implementación de áreas separadas de producción y almacenamiento, instalación de sistemas de ventilación, compra de equipos y mobiliario.

Noviembre 2025	Registro sanitario	Gestión y presentación de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) ante ARCSA, contratación de un Químico Farmacéutico como director técnico, y adecuación a Buenas Prácticas de Manufactura.
Noviembre 2026	Producción inicial y pruebas piloto	Elaboración de los primeros lotes de prueba de jabones, aplicación de controles de calidad, ajustes en fórmulas y empaques, pruebas de aceptación de mercado.
Diciembre 2026	Lanzamiento oficial al mercado	Inicio de la producción formal de jabones, diseño y aplicación de estrategias de marketing, distribución en puntos de venta y canales digitales.
Marzo 2026	Evaluación y retroalimentación	Análisis de resultados del lanzamiento, retroalimentación de clientes, ajustes en procesos productivos y comerciales.
Abril 2026 en adelante	Escalamiento y crecimiento	Ampliación de la línea de productos, búsqueda de nuevos canales de distribución, fortalecimiento de la marca y desarrollo de estrategias de sostenibilidad.

Fuente: Propia/autor (Morocho Zhindón Ana Lucia, Morocho Palta Carlos Antonio)
Elaboración: Propia

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo del trabajo de titulación se confirmó que el emprendimiento Burbu C.A.M. es viable en los aspectos técnico, económico y social. Esta afirmación se fundamenta en la existencia de una demanda real en la ciudad de Cuenca, donde los consumidores muestran interés en adquirir productos naturales en envases que no generen impactos negativos al ambiente.

El estudio de mercado evidenció que los clientes presentan interés por productos sostenibles y elaborados de manera artesanal. Dicho interés está motivado por tres factores principales: el cuidado de la salud, la protección del ambiente y el apoyo a productores locales. Estas condiciones generan una oportunidad concreta para posicionar el emprendimiento en un mercado que valora tanto la calidad como la responsabilidad social. Asimismo, se constató que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por productos diferenciados y de alta calidad, lo que respalda la viabilidad económica del proyecto.

Sin embargo, se identificaron retos significativos. Entre ellos destacan la necesidad de estandarizar los procesos de producción, la competencia con productos industriales de menor costo y el compromiso de mantener la satisfacción del cliente en un mercado cada vez más exigente.

Recomendaciones

Implementar desde el inicio buenas prácticas de fabricación y controles de calidad para ganar la confianza de los clientes. También seguir innovando con nuevos productos como jabones para pieles sensibles, exfoliantes e hidratantes.

Usar un modelo mixto que combine ferias locales y mercados artesanales con plataformas digitales y entrega a domicilio, ya que son las opciones que más valora el público.

Formalizar legalmente el emprendimiento, capacitar constantemente al equipo y fortalecer la marca con campañas de marketing verde que destaquen los beneficios sociales y ambientales de los productos.

Ampliar la línea de productos y hacer alianzas con hoteles, spas, farmacias y tiendas naturistas para crecer y asegurar la sostenibilidad del negocio.

Burbu C.A.M. es más que un negocio rentable, tiene un impacto positivo en la comunidad. Con este emprendimiento se generarán empleos dignos, se promueve el consumo

responsable y se contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la producción limpia y el crecimiento económico inclusivo.

El proyecto combina rentabilidad con compromiso social y ambiental, y puede convertirse en un ejemplo local de emprendimiento con enfoque solidario y sostenible.

REFERENCIAS

Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2020). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures* (6.ª ed.). Pearson.

Bravo, C., Pérez, M., & Torres, J. (2022). *Impacto ambiental del consumo de productos de higiene personal en el Ecuador*. Revista de Ciencias Ambientales, 18(2), 45-59.

Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Coraggio, J. L. (2011). *Economía social y solidaria: el trabajo antes que el capital*. En A. Acosta & E. Martínez (Eds.), Abya Yala.

Dees, J. G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. *Social Entrepreneurship: The Role of Social Entrepreneurship*, 1(1), 1-10.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13.ª ed.). Cengage Learning.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2015). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (8.ª ed.). Pearson.

Schaper, M. (2002). The entrepreneurial dimension of sustainable development. *Journal of Business Ethics*, 36(1-2), 1-13.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (2020). *Informe de gestión 2020*. SEPS.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (2023). *Estadísticas del sector de la Economía Popular y Solidaria*. SEPS.

Vega, M., & Sampedro, J. (2022). *Planificación estratégica y sostenibilidad empresarial en América Latina*. Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas

Estimado/a participante: Esta encuesta tiene como objetivo conocer sus preferencias, hábitos de consumo y nivel de interés respecto a productos de higiene personal elaborados de forma natural y sostenible. En particular, buscamos validar la viabilidad de un emprendimiento local llamado Burbu C.A.M., que ofrecerá jabones artesanales hechos con ingredientes orgánicos y envases biodegradables.

SECCIÓN 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. Edad:

1. Seleccione su edad: Opción única.

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- Más de 65 años

2. Género: Elección múltiple.

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no especificar
- Otro

3. Ocupación principal: Opción única.

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Independiente / emprendedor
- Ama de casa
- Otro:

SECCIÓN 2: HÁBITOS Y MOTIVACIONES DE CONSUMO

4. ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal naturales (jabones, champús, cremas)? Opción única.

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 2-3 meses
- Cada 6 meses
- Anualmente
- Nunca he comprado

5. ¿Qué lo motiva principalmente a comprar productos naturales? Opción única.

- Cuidar mi salud
- Proteger el medio ambiente
- Apoyar emprendimientos locales
- Seguir tendencias
- Otro:

SECCIÓN 3: PREFERENCIAS DEL PRODUCTO

6. ¿Estaría interesado/a en adquirir jabones naturales elaborados con ingredientes orgánicos y envases biodegradables? Opción única.

a. Muy interesado/a
b. Interesado/a
c. Poco interesado/a
d. Nada interesado/a

7. ¿Qué características valora más en los jabones naturales? (Seleccione las que apliquen) Opción única.

- Ingredientes 100% naturales
- Libre de químicos agresivos (sulfatos, parabenos)
- Envases biodegradables/ecológicos
- Producción artesanal local
- Beneficios para diferentes tipos de piel
- Aromas naturales
- Apoyo a la economía local

- Precio accesible

8. ¿Qué tipo de jabones naturales le gustaría encontrar en esta línea de productos? Opción única.

- Jabones para piel sensible
- Jabones con aceites esenciales
- Jabones exfoliantes naturales
- Jabones para bebés
- Jabones medicinales (con plantas andinas)
- Jabones aromáticos relajantes
- Jabones para pieles grasas
- Jabones hidratantes

SECCIÓN 4: PRECIO

9. ¿Cuál considera que es un precio razonable para un jabón natural de alta calidad (100g)? Opción única.

- $2.00 - $3.00
- $3.01 - $4.00
- $4.01 - $5.00
- $5.01 - $6.00
- Más de $6.00

10. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un jabón que sea hecho a mano, con ingredientes orgánicos locales y envase biodegradable? Opción única.

- Sí, hasta 20% más
- Sí, hasta 30% más
- Sí, hasta 50% más
- Sí, más del 50% adicional
- No estaría dispuesto/a a pagar más

SECCIÓN 5: CANALES Y PROMOCIONES

11. ¿Dónde prefiere comprar este tipo de jabones naturales? Opción única.

1) Tiendas especializadas en productos naturales
2) Ferias locales y mercados artesanales

3) Farmacias
4) Supermercados
5) Tienda online/redes sociales
6) Venta directa a domicilio
7) Centros comerciales

12. ¿Qué tan importante es para usted la posibilidad de realizar envíos a domicilio para jabones naturales? Opción única.

a) Muy importante
b) Importante
c) Poco importante
d) Nada importante

13. ¿Dónde suele informarse sobre nuevos productos de cuidado personal natural? Opción única.

1) Redes sociales (Facebook, Instagram)
2) Recomendaciones de amigos/familiares
3) Páginas web especializadas
4) Ferias y eventos locales
5) Televisión/radio
6) Revistas especializadas
7) Influencers/bloggers, tik tok

14. ¿Qué tipo de promociones le motivan a comprar jabones naturales? Opción única.

1) Descuentos por volumen (pack de jabones)
2) Promociones 2x1
3) Descuentos por primera compra
4) Muestras gratuitas
5) Programa de fidelidad/puntos